

РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН
УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»

А. В. ВУКОЛОВ

**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

Алматы, 2012

УДК 379.8 (075.8)

ББК 65.433 я73

В 88

Рекомендовано
Республиканским учебно-методическим
советом по специальности «Туризм»

Рецензенты:

Макогонов А.Н., доктор педагогических наук, профессор
Успанова М.У., доктор экономических наук, профессор

В 88 Вуколов А.В.

Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе.
Учебник. – Алматы: Университет «Туран», 2012. – 202 с.

ISBN 9965 – 885 – 95 – 8

Успешность такого специфического бизнеса, как туризм, в решающей степени зависит от его рекламно-информационной обеспеченности. Реклама – дело дорогое, поэтому ее осуществление туристские структуры стараются выполнить силами собственных менеджеров. Однако для этого будущие специалисты должны получить базовую подготовку еще в стенах вуза на уровне бакалавриата. Выполнению именно этой задачи посвящен учебник кандидата педагогических наук, инструктора туризма А.В. Вуколова «Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе».

Учебник предназначен для обучающихся по специальности «Туризм». Структура и содержание учебника полностью соответствуют типовой программе указанной дисциплины.

УДК 379.8 (075.8)

ББК 65.433 я73

ISBN 9965 – 885 – 95 – 8

© Вуколов А.В., 2012
© Университет «Туран», 2012

ВВЕДЕНИЕ

В Послании Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана отмечена необходимость создания и развития пяти—семи кластеров, первым из которых назван туризм [1].

Постановлением Правительства Республики Казахстан от 25 июня 2005 года № 633 был принят План по созданию и развитию пилотного кластера «Туризм» по Алматы и Алматинской области. Из 43 пунктов этого плана пять относятся к рекламно-информационной работе: принять меры по разработке бренда и логотипа национального турпродукта, создать единый информационный интернет-портал «Туризм в Казахстане»; проводить активную информационно-презентационную работу с ведущими средствами массовой информации по ознакомлению через них с туристскими возможностями Казахстана; организовывать пресс- и информационные туры для представителей ведущих мировых СМИ и крупных туроператоров; обеспечить установку информационно-оповещательных знаков в Алматинской области вдоль дорог республиканского значения и дорог, ведущих к туристским объектам в соответствии с международными стандартами [2].

Опытные менеджеры знают, что заключить договор с турагентством на рекламу по стандартным расценкам очень сложно. Не зря в профессиональной рекламной среде их называют бедными, а потому не всегда перспективными клиентами. Тому виной в первую очередь слабая развитость сферы как таковой, недостаток профессиональных кадров, высокая себестоимость услуг, в которой немалую часть занимают налоги [3].

Поэтому туристским фирмам выгоднее осуществлять рекламные кампании силами своих специалистов. Однако выполнению таких задач мешает недостаточная подготовленность персонала туристских фирм и учреждений туристского направления к эффективной рекламно-информационной работе в условиях кластерной системы.

В сентябре 2010 года специалисты исследовательской службы GALLUP провели опрос граждан 10 стран СНГ, а также Туркмении и Грузии. Выяснилось, что 15 процентов казахстанцев хотят иммигрировать из страны на постоянное место жительства при наличии возможности, а 30 процентов опрошенных хотели бы уехать на временные заработки за границу [4]. Все эти проблемы можно решить хотя бы отчасти квалифицированной подготовкой специалистов к эффективной работе в туристской сфере. Именно этому посвящено содержание предлагаемого учебного пособия по курсу «Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе».

Тема 1 Понятие, сущность и функциональная направленность рекламы в туристском бизнесе

1.1 Основные понятия рекламной деятельности. Социальная цель рекламы в туристском бизнесе

Под рекламой (от лат. «*выкрикиваю*») в туризме понимается, как правило, пропаганда туристских путешествий, объектов с коммерческими целями (продажу туров или услуг). В целях рекламы используются средства массовой информации (телевидение, печать, радио и др.), выпускаются плакаты, буклеты, видео- и кинофильмы, путеводители и др., устраиваются лекции, туристские ярмарки, выставки, биржи [5].

Изучение и выбор средств рекламного обращения связаны с принятием решений относительно таких понятий, как аудитория, тираж, охват, частота, сила воздействия. *Аудитория* – группа лиц, до которых рекламоноситель доносит рекламное обращение. *Тираж и способ его распространения* – количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя и места его распространения. *Охват* – количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Этот показатель выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Охват не возрастает пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с повторной рекламой сталкиваются лица, уже ранее ознакомленные с ней. *Частота* – среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты рынка за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламы способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа турпродукта в сознании клиента, существенно повышает степень воздействия рекламы и производимый ею эффект. *Сила воздействия* – эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории (соответственно, телевидение больше впечатляет аудиторию, чем пресса или радио).

Сила воздействия определяется целым рядом факторов, к которым относятся: длительность рекламного обращения, объем (размер), местоположение в издании, использование цветовой гаммы, качество исполнения, время обращения и некоторые другие. Например, запоминаемость рекламы возрастает на 26 процентов, если выделить цветом основную ее часть, и на 69 процентов по сравнению с черно-белой, если ее отпечатать в красках. Важно также месторасположение рекламы. Обычно выгодное место – правая верхняя четверть – 33 процента внимания, левая верхняя – 28, нижняя правая – 23 и на последнем месте – нижняя левая 16 процентов внимания.

Попытки определить хотя бы основной перечень понятий, относящихся к рекламно-информационной деятельности, уже предпринимались специалистами по подготовке туристских кадров.

В книге проф. В. Н. Вуколова перечислено 62 таких понятия: агентство, агитация, антиреклама, аудиовизуальный, афиша, афоризм, аффект,

брошюра, буклет, бюро, валидность, видео, видеоклип, видеореклама, визуальный, внушение, гедонизм, голография, график, гротеск, дайджест, демаркетинг, иллюзия, инспирирование, интерес, интуиция, информация, информодинамика, клиент, клиентура, клише, коллаж, колорит, коммивояжер, коммуникация, компиляция, паблисити, презентация, прейскурант, пресса, престиж, проспект, психоанализ, психопрограмма, ракурс, реклама, рецензия, самофинансирование, синхромаркетинг, стенд, сюжет, тезис, текст, тенденциозность, факторинг, эксклюзивный, экспонат, экспресс-реклама, эмблема, эмоция, ярмарка [6].

Анализ Туристско-терминологического словаря, составленного И. В. Зориним и В. А. Квартальновым в 1999 году, показывает, что он содержит 135 таких понятий. К теме исследования можно отнести следующие *понятия*: агентство рекламное (стр. 13), агитация (14), анкетирование (31), апология (33), апофеоз (33), аргумент (35), ассорти (38), аттрактивность (40), база данных (42), бизнес (51), бизнес-план (52), валидность (64), воображение (76), восприятие (78), выбор (80), выставка (81), гедонизм (82), генезис (82), грамотность компьютерная (92), графика (93), деятельность рекламная (107), досуг (122), доходность (124), жанр (128), затраты-эффективность (142), знак товарный (145), иерархия потребностей (153), иерархия эффектов (153), инновация (163), информатика (171), информация (171), информация о туристском продукте (172), искусство изобразительное (176), исследование маркетинговое (179), исследование экспедиционное (179), историзм (180), кадастр туристских ресурсов (183), канал коммуникации (185), каналы сбыта туристского продукта (185), каталог (189), качество товара (192), клиентура туристского рынка (196), климат (196), коммерция (205), коммуникации массовые (205), конкуренция (215), контрреклама (221), концепция маркетинговая (224), лига защиты прав путешественников (243), марка торговая (249), маркетинг туристский (251), модель информативная (271), мотивировка поездки (278), организация рекламных стандартов (318), подтверждения бихевиоральные (354), подход системный (355), потенциал потребности (364), потребитель рекламы (365), право авторское (370), прагматизм (375), предпочтение потребителей (377), пресс-релиз (384), принцип удовольствия (389), путеводитель (415), реклама (438), реклама заведомо ложная (438), реклама на транспортных средствах (438), реклама наружная (438), реклама недостоверная (438), реклама ненадлежащая (439), реклама незэтичная (439), реклама потребительская (439), реклама скрытая (440), реклама социальная (440), рекламодатель (440), рекламораспространитель (440), репрезентативность (444), рынок (454), скидка рекламная (482), скидка торговая (482), склонность к потреблению (482), служба маркетинга (485), сообщение рекламное (493), средства массовой информации (504), средства рекламные (505), стандарт образовательный государственный (508), страна, благоприятная для туризма (516), структура профессионально-квалификационная (522), супервайзер (527), текст (536), телевидение (536), теория мотивации Маслоу (541), теория

потребительского поведения (542), теория потребления (543), теория предельной полезности (543), теория самовосприятия (544), теория спроса (545), тесты многомерные (549), техника заманивания (550), технология информационная (551), топ-менеджмент (555), торговля путем прямой рассылки рекламы (556), точка зрения, ориентированная на человека (557), тур информационный (562), тур-менеджмент (562), турагент (563), туризм (563), туризм международный (566), туроператор (568), умения коммуникативные (570), управление (571), управление маркетинговой деятельностью туркомпании (572), уровни маркетинговых исследований (574), условия путешествия (575), фестиваль (586), функции маркетинга (598), функция спроса (600), характеристика (601), цель путешествия (610), цена спроса (611), ценность (612), цикл жизненный (618), цикличность в туристском маркетинге (619), эластичность потребления (641), элементы конъюнктуры рынка (641), эмоции (643), эффект (648), эффективность экономическая (651), ярмарка (654), ярмарка туристская (стр. 655). После каждого из приведенных понятий нами указан номер страницы словаря, на которой дано его определение. Это сделано для удобства анализа признаков приведенных понятий [7].

Из перечисленного непосредственное отношение к понятию «реклама» имеют: рекламная деятельность, контрреклама, потребитель рекламы, предпочтение потребителей, реклама заведомо ложная, реклама недостоверная, реклама неэтичная, реклама скрытая, реклама социальная, рекламодатель, рекламораспространитель, сообщение рекламное, средства рекламные. Если проанализировать все признаки указанных понятий, то мы получим информацию об основном содержании программы подготовки менеджеров туризма к эффективной рекламно-информационной деятельности. Совокупность подробных комментариев и признаков указанных понятий может быть основой для написания соответствующего учебного пособия.

Профессиональная психология уже давно изучает понятия, которые реально представлены в сознании людей и зачастую представляют «житейские» понятия. Процесс профессионального образования формирует у студентов строгие (научные) понятия, соотносящиеся с научным знанием. Закон тождества объема и содержания понятия, естественно, действует и в профессиональном образовании и означает, что содержание и объем понятия постоянны. Если мы добавляем к содержанию понятия признаки, то объем понятия автоматически уменьшается и наоборот [8].

Усвоение точного содержания понятия – есть важное условие правильной ориентировки учащихся в предметной области своей профессии. «Научно обоснованное содержание понятия не усваивается просто в порядке выучивания правильных определений понятия из учебников. Важнейшее условие усвоения понятия – применение признаков понятия к частным случаям, решение соответствующих задач с последующей проверкой верности получаемых результатов» [9]. Вопрос о понимании учащимися

соотношений объемов разных понятий важен для формирования у них системных, логически упорядоченных знаний.

Содержание понятия представляет совокупность всех отражаемых свойств предмета. Между содержанием профессионального образования и содержанием понятий существует определенная связь. Достаточно вспомнить одно из самых известных определений: «Понятие – отражение сущности предмета в познавательной форме» [10]. Понятийная база профессионального туристского образования в значительной мере раскрывает и его содержание.

В туризме различают рекламу: *первоначальную* – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции; *конкурентную* – выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами; *сохранную* – поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Развитие туризма невозможно без рекламы. При этом реклама выступает как фактор менеджмента в деятельности туроператоров и турагентов [11].

Сравнительный анализ указанных выше источников, проведенный нами, выявил совпадения по следующим понятиям: 1) агентство рекламное; 2) агитация; 3) валидность; 4) гедонизм; 5) графика; 6) клиентура туристского рынка; 7) контр(анти)реклама; 8) коммуникации массовые; 9) пресса, пресс-релиз; 10) реклама; 11) реклама заведомо ложная; 12) реклама на транспортных средствах; 13) реклама наружная; 14) реклама недостоверная; 15) реклама ненадлежащая; 16) реклама неэтичная; 17) реклама потребительская; 18) реклама скрытая; 19) реклама социальная; 20) рекламодатель; 21) рекламо-распространитель; 22) текст; 23) эмоции; 24) ярмарка туристская. Следовательно, именно данные понятия целесообразно обязательно включить как основные в типовую программу и учебное пособие курса «РИД в туристском бизнесе».

Основой любой науки или научной дисциплины является совокупность понятий и их содержание, необходимых для теоретических знаний менеджера туризма, которые нужны ему для эффективной реализации рекламных мероприятий. Для этого необходимо знать понятия, относящиеся к мотивам выбора человеком средств удовлетворения турпотребностей. Главным таким понятием является понятие «реклама» (рекламная деятельность).

По основному экономическому определению всякое производство – это целесообразная деятельность людей, направленная на удовлетворение их потребностей. Рекреационные потребности делятся на биологические (питание, сон, движение) и социальные (общение, познание и оздоровление). Эти потребности в той или иной степени удовлетворяются различными видами деятельности, но наиболее эффективной формой их реализации

является туризм. Следовательно, социальные рекреационные потребности можно назвать и туристскими потребностями.

Средствами удовлетворения туристских потребностей выступают различные блага – услуги, ценность которых проявляется благодаря обладанию субъектом некоторых запасов богатств (денег, свободного времени и т. п.), позволяющих ему удовлетворить потребности. В туризмологии с понятием «потребности» тесно связано понятие «туристский мотив», или «туристская мотивация». Именно анализ туристских мотивов должен быть положен в основу рекламной деятельности в сфере туризма.

Туристский мотив (мотивация) – это те побудительные причины, которые определяются биологическими и социальными потребностями и заставляют людей удовлетворять их, приобретая туристский продукт. Существует множество мотивов туризма, которые зависят от специфических особенностей субъектов туристской деятельности.

Объектно-субъектная классификация, разработанная профессором В. А. Квартальновым, включает следующие группы туристских мотиваций:

1. Природные мотивы туризма. Являются чрезвычайно привлекательными для туристов. Например: море, горы, растительность, солнце и т. д. Все они играют существенную роль в создании определенных форм туризма, особенно зимнего, спортивного, морского, горного туризма. Необходимо заметить, что природные элементы с точки зрения туризма очень полезны и поэтому удовлетворяют психологические и биологические потребности населения урбанизированных областей, которое ищет в туризме отдых, развлечения и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы туризма. К этой категории принадлежат все те элементы, которые охватывают все культурное наследие страны, предлагаемое туристам для обозрения. К таким элементам относятся исторические места, археологические памятники, музеи, картинные галереи, народные промыслы и т. д. Культурные мотивы туризма, к сожалению, не являются главными для современных туристов, и особенно тех, кто выбирает массовый туризм.

3. Экономические мотивы туризма. К этой категории мотивов туризма принадлежат все те экономические элементы, которые охватывают стоимость жизни в туристских центрах, стоимость путешествия и т. д. Данные мотивы туризма играют существенную роль в формировании недорогостоящих турпакетов. Экономические мотивы туризма имеют существенное влияние на туристов со средними доходами.

4. Психологические мотивы туризма. К этой категории относят мотивы туристов, которые побуждают их путешествовать и которые отвечают психологическим потребностям туристов. Доказано, что только немногие туристы приезжают снова в те же места, где они уже были прежде, исключая случаи, если при этом присутствуют сентиментальные причины или сильный экономический мотив туризма. Необходимо

заметить, что психологические мотивы туризма по мере увеличения доходов частных лиц влияют на большое количество решений во время путешествий по новым туристским маршрутам.

5. Экологические мотивы туризма. Именно данная мотивация гармонизирует объектно-субъектные отношения, способствует сохранению и развитию биосферы с использованием средств и возможностей туризма. Рост данной мотивации определяет опережающие тенденции развития таких форм туризма, как трекинг, экотуризм.

Как было уже отмечено, термин «мотив» базируется на более фундаментальном понятии «потребность». В туризмологии особо выделяется роль модели иерархии потребностей. Высшие потребности: самореализация, уважение и самоуважение, любовь и взаимность. Низшие потребности: безопасность и свобода, физиология и активность (деятельность).

Дж. Данн, исследовав модель А. Маслоу, предложил свою модель мотиваций в туризме, где выделил *семь развивающихся ментальных ценностей, ориентированных исключительно на туризм*: 1) путешествие как предмет желания, «охота к перемене мест»; 2) притяжение географического места: желание посетить... 3) фантазия как мотивация: другая жизнь; 4) ранжирование целей как мотивация: во-первых, я навещу друзей; во-вторых... 5) смена ролей как мотивация: новая роль пилигрима, паломника, скитальца... 6) туристский опыт как мотивация: посещение новой страны, нового города... 7) самореализация и осмысление как мотивация: преодоление физических препятствий и духовное совершенствование.

Другой анализ туристских мотиваций дан Н. И. Кабушкиным, который считает, что цель поездки (мотив, побуждающий человека путешествовать) – это причина, при отсутствии которой данная поездка не состоялась бы. Информация о цели путешествия нужна прежде всего для того, чтобы правильно разделить туристские рынки на сегменты и определить целевые рынки, положенные в основу разработки модели управления туристскими потоками и маршрутами. Следует иметь в виду, что путешествующая группа, то есть группа людей, совместно совершающих поездку, имеет, как правило, только одну основную цель посещения. Вместе с тем, у каждого члена группы может быть и своя, отличная от групповой, мотивация путешествия. В связи с этим для менеджмента очень важно получить ответ на вопрос о том, каким образом могут быть систематизированы причины (мотивы) путешествий.

В большинстве случаев единственный мотив выделить нельзя. Ситуация усложняется тем, что причины, сопутствующие поездке, обычно лежат в подсознании, а на первый план выдвигается сразу несколько причин. Именно поэтому принято говорить о мотивации путешествия. В связи с этим целесообразно выделить следующие группы мотивации путешествий:

Физическая мотивация. Эта мотивация подразделяется на отдых, лечение и спорт. Если основной причиной путешествия является восстановление физической силы, то на первом месте стоит отдых. Если должно быть восстановлено здоровье, решающим фактором будет оздоровление, лечение. Если во время отпуска в первую очередь ищут разгрузку и движение для тела, то в таком случае важнейшей физической мотивацией является спорт.

Психологическая мотивация. Главная психологическая мотивация путешествия – желание уйти от повседневной рутины и увидеть что-нибудь новое, необходимость смены обстановки и расслабления. К психологической мотивации относится также и смена впечатлений.

Обе эти мотивационные группы физическая и психологическая – представляют особый интерес, как для современного туризма, так и для эффективного менеджмента.

Межличностная мотивация. По значимости вслед за физической и психологической мотивацией, следует межличностная мотивация. Многие люди ищут во время поездки необходимые им социальные контакты. Они стремятся завести отношения с другими путешествующими или познакомиться с местными жителями. Большое значение в этой группе мотиваций занимают посещения друзей, знакомых, родственников.

Мотивация престижа и статуса. Для группы туристов с такой мотивацией характерно то, что они совершают путешествия с целью развития своей личности. Кроме того, основная цель путешественников этой группы – добиться всеобщего признания и удержать его. Развитие личности чаще всего связано с профессиональной подготовкой, а также с повышением квалификации или переподготовкой [12].

Оптимальная рекламная деятельность должна учитывать наиболее распространенную модель поведения потребителей туристского продукта. А именно:

- стимулы к путешествию – реклама и продвижение, литература по путешествиям, удовлетворенность других туристов, рекомендации туроператора;

- индивидуальные и социальные факторы поведения потребителя – социоэкономический статус, индивидуальные особенности, социальные воздействия и желания, позиция и ценность, мотивация, потребности, ожидания, запрос путешествия, информационный поиск, оценка (сравнение) альтернатив путешествий, решение;

- внешние факторы – доверие к посредникам туроператора, имидж туристского центра (сервиса), предшествующий опыт путешествий, оценка объективного (субъективного) риска, ограничения по времени, стоимости и тому подобное, отношения качество/цена, качество/количество туристской информации, аттрактивность (удобства), тип предлагаемого путешествия, наличие вариантов предложений; характеристики и особенности качества услуг в туристском центре.

В настоящее время существует целый ряд моделей поведения покупателя туристского продукта, предложенных другими авторами, которые пользуются признанием среди экономистов туризма.

Туризм в современном мире выступает как выдающийся фактор развития и возвышения потребностей. Именно благодаря туризму появляются не только новые рекреационные потребности, но и быстро расширяется круг естественных и социальных благ.

Действительно, еще в начале века горные вершины никто бы не отнес к числу благ, скорее к препятствиям, но благодаря появлению потребностей в альпинизме, в горном туризме, горнолыжном отдыхе горы являются благом для многих миллионов людей. В них формируются крупные туристские центры и комплексы с развитой системой производства туристских услуг.

1.2 Постановка локальных целей и задач туристской рекламы

Залогом эффективной рекламной деятельности является *четкая постановка целей*. В зависимости от особенностей, потребительских свойств турпродукта, рыночной ситуации, методов сбыта, **цели рекламы** могут быть различны. Основные рекламные цели определяются принятой на туристском предприятии общей стратегии маркетинга и его коммуникационной стратегии.

Цели рекламной деятельности можно сгруппировать по двум направлениям: цели в области сбыта и цели в области коммуникаций. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функцию, а в области сбыта направлена на убеждение. В реальной жизни четко выраженных различий между указанными группами целей не существует.

1. Цели в области сбыта должны привести к увеличению объемов продаж туристских путевок путем побуждения и убеждения потребителей к покупкам турпродукта.

2. Цели в области коммуникаций направлены на передачу определенных идей, формирование имиджа туристского предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения. *Рекламное обращение* – средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) [13].

Цель, состоящая в предоставлении информации о продукте, может выдвигаться при ознакомлении целевой аудитории с особенностями конкретных туристских услуг. Такая реклама должна вызвать у туристов интерес к предлагаемому продукту и желание реализовать этот интерес посредством туристской поездки. Кроме того, предоставление информации о продукте может носить разъяснительный характер и выдвигаться в качестве

цели рекламы при ознакомлении рынка с продуктами-новинками или новыми чертами предлагаемых услуг.

В разрезе этих направлений рекламной деятельности могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы. По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламным продуктом на конкретном этапе, ее можно классифицировать как: *информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.*

К типичным целям *информативной рекламы* в туризме относятся: формирование имиджа фирмы; создание имиджа продукта; предоставление информации о продукте; корректировка представлений о деятельности фирмы. Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Информативная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса. Кроме того, задачами информативной рекламы являются: сообщение о новых продуктах; информирование об изменениях цены; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах или рассеивание опасений потребителей; формирование имиджа фирмы.

Целями *убеждающей рекламы* являются: изменение отношения к продукту; побуждение к приобретению продукта; увеличение объемов продаж; противодействие конкурентам. Убеждающая реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которого являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д.

Цели *напоминающей рекламы* обычно сводятся: к подтверждению имиджа фирмы и продукта; к поддержанию осведомленности и спроса. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках. Пример такой рекламы: «Ведущий туроператор предлагает: отдых на море, экскурсионные туры, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры, индивидуальные туры в различные страны мира, автотранспортное обслуживание, авиабилеты ведущих компаний» [14].

Основная задача *товарной рекламы* – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная реклама, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. На практике в чистом виде престижная и товарная реклама встречается достаточно редко. Основные задачи *престижной* –

формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых услуг); *коммерческой* – стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров; *некоммерческой рекламы* – осуществление политических целей, укрепление нравственности, охрана природы, снижение заболеваемости и др. [15].

Реклама, направленная на побуждение к приобретению продукта, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Однако ее используют и при внедрении туристского предприятия на новые рынки. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит клиент от потребления продукта. Для этого предлагаются меры по стимулированию сбыта. Обычно подобные рекламные сообщения призывают клиента обратиться в фирму, не откладывая.

Цель рекламы, состоящая в противодействии конкуренции, может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на поддержание осведомленности и спроса. Кроме того, такая реклама способствует укреплению позиций предприятия на рынке. Дело в том, что со временем первоначальный уровень спроса даже по самым популярным турам начинает снижаться. В этом случае реклама должна не только поддерживать интерес клиентов по объявленным турам, но и обеспечивать рост спроса на них.

Вполне естественно, что рассмотренные цели являются наиболее общими. В зависимости от особенностей потребительских свойств туристского продукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание. Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности [14, с. 36].

1.3 Особенности рекламы в сфере туризма

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма (далее РТ-реклама туризма) определяются спецификой туристского продукта и туристских услуг и заключаются в следующем:

- туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, полезности и не могут транспортироваться к потребителю, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;
- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, как можно полнее отражающих объекты туристского интереса;
- РТ является постоянным спутником туриста не только во время, но и после путешествия;

- действуя в системе маркетинга, РТ превращается в мощное средство борьбы турагентства за влияние на потребителей.

Роль рекламно-информационной деятельности в туризме отличается от аналогичной роли в других областях, что связано со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи следующие характерные черты: достоверность, информационная насыщенность, броскость и убедительность, неопределенность с точки зрения эффекта.

Реклама — это дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации. Поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламной деятельности [16].

При структурировании рекламной деятельности в сфере туризма следует проанализировать мнение экспертов об особенностях национальной рекламы в Республике Казахстан. Население РК, проживающее на огромной территории, раздроблено географически и сосредоточено в основном в крупных городах. Для того чтобы информация о том или ином турпродукте дошла до всего населения, эффективнее всего размещать ее в СМИ, и прежде всего на телевидении.

Реклама в туризме представляет собой функцию маркетинга как совокупность психологических, правовых, управленческих и экономических методов благоприятного воздействия на человека и средств оповещения туристской организацией потенциальных покупателей данного вида услуг, об их качестве, достоинстве, цене, особенности, удобстве, безопасности, а также об имидже туристской фирмы, с целью продажи услуг или поддержания интереса покупателя к ней.

Туристская реклама представляет собой систему оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о турах и туристских услугах или товаров для туризма и отдыха потребителя [17].

Отличительные черты рекламы как одной из главных сред маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

1. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

2. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция.

3. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

4. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

Важной особенностью рекламы в сфере туризма является умение правильно выбрать те туристско-рекреационные объекты и ресурсы, которые обязательно привлекут отечественных и иностранных туристов. Известные издревле семь чудес света многие века привлекали огромное количество туристов. И подбор аналогов в разных странах мира стал важным ресурсом для туристского бизнеса. Список семи чудес света составляли древние греки, не преминув воспользоваться правом приоритета – все чудеса находились или в самой Греции, или в ее колониях. В последующие годы в список предлагались другие чудеса, но восьмое место так и осталось не занятым.

Теперь в Казахстане появились и свои чудеса. Увидел свет альбом «Семь чудес Казахстана» на казахском, русском, английском языках. Группа казахстанских ученых провела исследования около сорока номинантов и определила семь наиболее ярких явлений казахской культуры. Почему именно семь? У казахов это число имеет сакральное значение: семь уложений, семь лун и т. д. Ученые придерживаются основных критериев: это должен быть материальный объект, доступный основной массе населения, играющий серьезную роль в истории народа и при этом не повторяющийся в других регионах планеты.

Наскальные изображения урочища Тамгалы. В 1957 году экспедиция Института истории, археологии и этнографии в 170 км от Алматы наткнулась на причудливые наскальные рисунки. Специалисты считают, что самые древние петроглифы появились здесь в середине II тысячелетия до нашей эры. По рисункам Тамгалы можно прочесть всю историю народностей, населявших с древности территорию Казахстана. Подобные рисунки существуют во многих странах, но наши не имеют аналогов в мире. На небольшом участке собраны тысячи рисунков. Складывается впечатление, что в Тамгалы специально приезжали люди, чтобы оставить о себе память в виде изображений на скалах. В рисунках отражены и доисламские религиозные верования племен, есть изображение буддийского храма, языческая символика тэнгрианства, элементы шаманизма.

«Золотой человек». Находка «Золотого человека» произвела фурор в научном мире. Для сакско-скифской культуры были характерны царские курганы. Многие из них подверглись разграблению еще в древние времена. «Золотого человека» спасло то, что осквернители курганов рыли вертикально от вершины к центру, а «Золотой человек» был захоронен на краю кургана. Золотое шитье на платье «Золотого человека» абсолютно уникальная вещь, не

встречающаяся ни в одной стране мира. Ученые относят его к III – V веку до н. э. сакско-скифской культуры. Где находится оригинал, не афишируется – скорее всего, где-нибудь в хранилище центрального банка. Сейчас мы можем видеть только копию «Золотого человека».

Домбра. Во время раскопок города Койкырылган около Арала нашли скульптуру глиняного человека с домброй в руках, датируемую III – IV веком до н. э. На наскальных рисунках в Жамбылском районе изображены танцующие люди и музыкальный инструмент, напоминающий домбру, принадлежащие к периоду неолита (4000 лет до н. э.).

Известна легенда о Джучи-хане «Хромой кулан», XIII век. Сын Джучи-хана был убит на охоте раненым куланом. Отец, предчувствуя беду, обещал залить горло расплавленным свинцом тому, кто поведает ему печальную весть о сыне. Все боялись сообщить отцу правду, и только кюйши Кетбуга сыграл на домбре сочиненную им музыку, из которой отец все понял. Но казнить ему пришлось не кюйши, а домбру, после чего согласно легенде и осталось в корпусе инструмента отверстие.

Юрта. С древних времен юрта практически не претерпела серьезных изменений. Для казахов она была собственным микрокосмосом. Впервые новорожденного пеленали в отцовской юрте. Женившись, он получал наследство – белую юрту. Уходил из жизни в траурной юрте. Переносная сборно-разборная конструкция ее гармонично подходила к кочевому образу жизни казахов. Покрывалась юрта кошмой из бараньей шерсти осенней стрижки. Юрты, сооруженные в честь торжества, покрывались белой кошмой, ее специально подбеливали мелом, известью или краской, полученной из обгоревших костей животных.

Мавзолей Ходжи Ахмета Яссауи. Построенный в городе Туркестане в 1396—1399 годы по приказу эмира Тимура персидскими мастерами, мавзолей является храмом-шедевром центральноазиатского зодчества, собравшим в себе архитектурные наследия прошлых веков. Керамические свойства материалов по прочности в пять раз превышают современные кирпичи. В усыпальнице стоят бронзовые подсвечники, подаренные Тимуром в память Ахмета Яссауи, датируемые XVI веком. С XVI века в мавзолее и около него начали хоронить известных людей: Жолбарысхана, Аблай хана, Казыбека, Жанабека и др. В июне 2003 года мавзолей Ходжи Ахмета Яссауи внесен в список Мирового наследия ЮНЕСКО.

Наскальные мечети Мангыстау. Находятся в труднодоступных местах полупустынной зоны Мангыстау. Климат здесь жесткий – жгучее солнце, песчаные бури, что и заставило древних жителей полуострова искать уединения в скалах. К тому же считалось, что такая отрешенность от внешнего мира благотворно влияет и на очищение души при совершении молитвы. Наскальные мечети Мангыстау расположены в геофизических аномальных зонах, таких как Стоунхендж в Англии, лестничные пирамиды в Мексике, искусственные глиняные холмы в Китае. Звуковая акустика такова,

что во всех комнатах одинаково слышны проповеди, сколько бы людей там ни находилось.

Если мечети Беккет-ата соединить между собой воображаемой линией, то получается два равнозначных треугольника. По древним поверьям, треугольник – символ вечности.

Байтерек. Комплекс «Астана-Байтерек» сооружен по образцу эскиз-проекта президента Казахстана Нурсултана Назарбаева под влиянием казахской народной сказки о батыре Ер-Гостике. Высота Байтерека составляет 97 метров – именно в 1997 году Астана стала столицей Казахстана. Сплетенная из железобетона, металла и стекла композиция завершается золотым шаром, в котором размещен панорамный зал, откуда посетители могут видеть новую столицу с высоты птичьего полета. Комплекс «Астана-Байтерек» был сооружен всего за полгода [18].

Другие казахстанские специалисты считают, что к самым знаменитым туристским объектам Казахстана относятся: 1) Подземная мечеть Беккет-ата – Мангышлак; 2) Река Урал – стык континентов, конные и водные маршруты; 3) Туркестан – мавзолеем Ходжи Ахмета Яссауи; 4) Боровое; 5) Астана – башня Байтерек, океанариум, Дворец мира и согласия «Пирамида»; 6) Экологический туризм – Кокшетау, Коргалжын, Каркаралы, Риддер, Катон-Карагай, Угам, Джабаглы, Алаколь, Лепсы, Кайынды; 7) Тянь-Шань – озера Кульсай, Шымбулак, пик Хан-Тенгри; 8) Реликтовая ясеневая роща; 9) Алтай и Бухтарминское водохранилище; 10) Баян-ауыл; 11) Природный парк «Алтын-Эмель» – Поющий бархан, курганы Бесшатыр, лунные ландшафты Актау, стоянка Чингисхана; 12) Чарынский каньон; 13) Байконыр – космический туризм; 14) Плато Устурт [19].

В последние десятилетия в экономически развитых странах мира наблюдался стремительный рост туристско-спортивного бизнеса. Он был вызван многими причинами, среди которых далеко не последнее место занимали мотивы, связанные со стремлением людей к активному отдыху и здоровому образу жизни. Ведь туризм и физическое совершенствование служат эффективными способами борьбы с гиподинамией, нервными стрессами, усталостью и прочими спутниками интенсивной производственной занятости [15, с. 108].

В совокупности все выше перечисленные черты туристских услуг определяют особенности рекламы в сфере туризма, которые сказываются на возможностях проведения любых учетно-статистических операций.

Критерии идеального отдыха. Британские специалисты провели опрос с целью выяснить, какие факторы являются основными для идеального отпуска. 78 процентов респондентов заявили социологам, что важной для хорошего отдыха является оптимальная температура воздуха +28 градусов по Цельсию. Большинство опрошенных признались, что предпочитают отдыхать на виллах, а идеальная отдаленность от пляжа составляет не более

100 м. 67 процентов британских респондентов считают идеальной продолжительностью отдыха три недели. Социологи отмечают, что 98 процентов опрошенных респондентов при выборе отдыха выбирают систему «все включено» [20].

1.4 Подготовка персонала для реализации целей и задач туристской рекламы

Как уже было сказано во введении, в процессе продажи туристского продукта помимо клиента участвует и менеджер туристского агентства, от которого на 90 процентов зависит успех или неудача процесса продажи. Лишь на 10 процентов вероятность продажи определяется объективными причинами, например, сроками поездки, стоимостью, вариантом обслуживания и т. д. Как показывают многочисленные исследования клиентского поведения, большинство клиентов готово: а) переплачивать (до 15 процентов от первоначальной стоимости); б) пересмотреть сроки запланированного отдыха вплоть до повторного решения этого вопроса с начальством; в) полностью положиться на мнение туристского агентства относительно выбора средства размещения или перевозчика.

Социологические опросы доказывают, что воздействие объективных факторов на покупателей сокращается, следовательно, вырастает значимость продавца, его умение настроить клиента на совершение покупки.

Работа персонала с клиентами начинается задолго до непосредственного обращения клиента в фирму, более того, в системном подходе к продажам именно подготовка занимает уйму времени и отбирает массу сил. Важно подготовить работника туристского агентства к продаже, потому что это: а) позволит спланировать личную встречу или контакт с клиентом; б) даст возможность «допаковать» продукт услугами, которые необходимы именно этому клиенту; в) будет способствовать рациональному распределению времени при личном контакте с клиентом; г) внушит работнику фирмы уверенность в том, что он делает и в целом увеличит вероятность положительного исхода процесса личной продажи.

Условно можно выделить три компонента подготовки работника туристского агентства к продажам: содержательную, организационную и психологическую.

Содержательная подготовка работника турагентства к встрече с клиентом заключается в тестировании на профпригодность и компетентность его в сфере продажи того или иного туристского продукта, а именно, знании особенностей предлагаемых клиентам туров. Это весьма важный компонент, поскольку лишенный знаний о туристском продукте работник ни за что не сможет не то чтобы продать продукт туристу, но и просто донести до клиента необходимый минимум информации.

Содержательно подготовленный к продажам турагент сможет сообщить клиенту всю необходимую информацию о предлагаемых туристских

услугах на условиях максимальной оперативности. Турагент должен обладать и активно использовать определенный минимум информации, наиболее часто требуемый клиентом. Однако ввиду того, что знать досконально туристский продукт даже одного курорта невозможно, турагент должен иметь под рукой источники достоверной информации (каталоги, сайты Интернета, прайс-листы партнеров и т. д.), классифицированные по определенным признакам, что позволяет существенно ускорить обращения к ним при ответе на вопрос клиента. Менеджер туристского агентства должен прекрасно знать, что и где искать в случае возникновения того или иного вопроса потребителя. Уметь оперативно (в течение 30—45 секунд – при телефонном разговоре и 1—3 минут – при личных продажах) находить запрашиваемую информацию из достоверных источников; донести до клиента преимущества своего туристского продукта и обслуживания в данной компании.

Подготовленный менеджер не только прекрасно владеет информацией относительно продаваемых туров, но и способен анализировать свое предложение, выделять его слабые и сильные стороны; провести анализ состояния дел у ближайших конкурентов компании, а также на рынке в целом.

Готовый к совершению личной продажи менеджер турагентства сможет уловить основные тенденции, происходящие на туристском рынке, зафиксировать в памяти особенно ценную, для текущей работы с клиентами, информацию, например, об упрощении визового режима с какой-либо страной, прекращении функционирования определенного отеля, снижении цен на тур с вылетом в определенную дату, наличии свободных мест у такого-то туроператора и т. д. и активно пользоваться ею при обслуживании потребителей.

Осознающему положение дел на туристском рынке менеджеру будет проще презентовать свой турпродукт, акцентируя внимание на актуальных преимуществах тура, на отличиях турпродукта ближайших конкурентов; применять позитивные примеры «из практики», помогающие понять, почему ваш турпродукт необходимо приобрести прямо сейчас. Примеры из практики, личного опыта являются весьма сильным инструментом, создающим дополнительное доверие клиента, разрушающим существующие в общении барьеры.

Необходимо соблюдать только следующие принципы использования примеров из личного опыта. Во-первых, примеры должны увязываться с обсуждаемой темой. Во-вторых, примеры должны быть только позитивными (если вы станете в качестве примера, подтверждающего важность приобретения страховки, приводить прошлогоднюю смерть одного из клиентов и упрощение процедуры репатриации тела на родину за счет страховщика, скорее всего, клиент не купит страховку и даже откажется куда-либо ехать по доброй воле). В-третьих, примеры должны быть реальными.

Менеджер турагентства считается содержательно подготовленным к работе с клиентом, если он действительно владеет информацией о турпродукте, либо знает, где ее можно быстро достать. Если он может реально оценить конкурентные преимущества своего туристского предложения. Если он владеет информацией, в том числе и самой актуальной, обо всем, что происходит на туристском рынке. Если он имеет про запас несколько дежурных историй «из личного опыта», которые можно очень быстро и без определенных усилий адаптировать под любого клиента, любой отель, любой курорт, любое время года.

Содержательная подготовка работников турагентства к продажам не разовая процедура, а перманентный процесс, эффективная организация которого предполагает постоянное наращивание профессиональной компетентности работника непосредственно на рабочем месте.

Необходимо создать для работника возможность получения доступа к информационным источникам практически в любой момент в течение рабочего времени (или даже во внерабочее время). Важнейшими информационными источниками, постоянный доступ к которым должен быть в офисе любого уважающего себя турагентства, можно считать: законы и иные нормативно-правовые акты; каталоги крупных туроператоров; входящая деловая информация от туроператоров или конкурирующих турагентов (рекламные сообщения, ценовые предложения, тарифы, специальные предложения, письма); аналитическая информация (специализированная пресса, в том числе и ежедневные электронные газеты), входящая информация от партнеров, далеких от туристского бизнеса (например, коммерческие предложения рекламных агентств), справочная информация.

Современные технологии позволяют организовать практически ежесекундное обновление входящей в туристическое агентство информации. Главное, что требуется от руководителя турагентства, научить работника пользоваться источниками информации, сообщить ему в каком источнике и что можно найти, заинтересовать работника в том, чтобы он ежедневно и по собственной инициативе знакомился со всей актуальной входящей информацией и делился ею с коллегами в случае необходимости.

В работе руководителя современных турфирм содержательная подготовка менеджера до сих пор считается важнейшим компонентом. Под подготовкой к продажам руководители турагентств подразумевают отличное знание товара – туруслуг.

Рационализировать собственные затраты, в особенности затраты рабочего времени, нервов и сил, менеджеру турагентства позволит *организационная подготовка*. Организационная подготовка менеджера турфирмы к продажам заключается в разработке процедуры личного взаимодействия, создании наиболее выгодного режима приобретения

турпродукта и аргументации необходимости покупки турпродукта в конкретный момент времени.

Необходимо выяснить, где и как отдыхал турист в последнее время, чтобы не предлагать ему продукт, который изначально не мог бы сравниться по качеству с прошлогодним местом отдыха посетителя.

Правило «повышения градуса»! С каждым годом клиента необходимо отправлять только в отели, которые на уровень лучше тех, в которых клиент отдыхал в недавнем прошлом.

Для формирования своего представления об этом, менеджер должен владеть информацией о предложениях конкурентов, аргументируя необходимость остановки выбора клиента на своем предложении уникальными конкурентными преимуществами тура.

Образно выражаясь, «оболочка» турпродукта позволит его продавцу «подогнать» турпродукт под индивидуальные потребности практически каждого клиента, независимо от его возраста, пола, желаний и ожиданий. «Оболочка» тура формируется из *индивидуализирующего турсервиса*, из комплекса определенных выгод и преимуществ, наиболее ценных для клиента, которыми наделяет тур опытный и обладающий определенной фантазией менеджер.

Индивидуализирующий турсервис способен сделать стандартный туристский продукт действительно эксклюзивным, специально разработанным под конкретного клиента и учитывающим именно его, клиента, индивидуальные потребности и пожелания.

Индивидуализировать тур и подогнать его под потребности клиента можно и без дополнительных услуг, просто прибегая к умению выделять так нужные и желаемые для клиента преимущества туристской поездки.

Тема 2 История и теория рекламной деятельности

2.1 История рекламы. Рекламная практика в Казахстане

Если попытаться провести простейшую периодизацию длительной истории рекламной теории и практики, то, по нашему мнению, можно условно выделить как минимум три укрупненных этапа: 1) древние формы развития рекламной деятельности; 2) рекламу Средневековья; 3) этап возникновения и развития современной рекламной индустрии.

Еще в глубокой древности в странах Средней Азии и Египте возводились сооружения, восхвалявшие жизнь и деяния правителей. Причем первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, появившаяся задолго до возникновения и распространения письменности.

Первыми, кто в то далекое время стал активно использовать такую форму рекламы, как громкие призывы и воззвания, были торговцы и строители зрелищных мероприятий [15, с. 13].

Прообразом современной печатной рекламы выступали древние варианты граффити, папирусы и берестяные грамоты, содержавшие элементы политической и коммерческой рекламной информации. Анализ шумерской письменности (Вавилония), восходящей к четвертому веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Г. Бухли утверждать о шеститысячелетней практике рекламной деятельности [21].

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. Текст рекламного объявления был вывешен на дверях знаменитого Вестминстерского аббатства и информировал прихожан церкви о продаже молитвенника, «качественного и дешевого». К концу XV века в Европе уже работало около 200 типографий в 69 городах, где публиковались такие новые виды рекламной продукции, как каталог, проспект, прейскурант, афиша и др. [22]. В России же первыми рекламистами по праву считают коробейников, которые торговали на улицах города нитками, лаптями и пирожками. Они были рекламой самих себя и чем ярче и задорнее зазывали покупателей, тем толще становился кошелек. Прошло несколько столетий, но и сегодня на улицах любого города можно увидеть подобное зрелище, ходячую рекламу. К примеру, промоутера, наряженного в красочный костюм, персонажа-символа рекламируемой компании.

Появление печатного тиражирования по праву предопределило третью информационную революцию, после формирования речи и изобретения письменности, которая подготовила почву для возникновения и развития особой отрасли экономической и общественной деятельности – *рекламной индустрии*.

Важнейший период развития рекламной деятельности был связан с промышленным переворотом, происходившим в различных странах мира с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века (Россия и Япония). Именно с конца XVIII века представителей имущих классов европейских государств, посещавших зарубежные страны из любопытства и с целью развлечения, стали называть **туристами**. Таким образом, реклама туристских путешествий стала более целенаправленной на определенный сегмент потребителей. С появлением регулярного движения пассажирского транспорта, пароходов и паровозов, сети предприятий питания и средств размещения, возможность путешествий с развлекательными и увеселительными целями стала более реальной, и это позитивно повлияло на конструктивное содержание туристской рекламы [23].

На территории республик, ранее входивших в состав СССР, туризм имеет длительную историю. Если исходить из современного понятия «иностранный туризм», то вояжи русских дворян за границу в начале XVIII века вполне можно отнести к туристским, так как, отправляясь за рубеж, дворяне получали не денежное вознаграждение, а знания и впечатления.

Поиск самых ранних свидетельств о специально организуемых коллективных поездках за границу или по России, привел исследователей к «Плану предприемлемого путешествия в чужие край», распространенному в Москве в 1777 году Вениамином Геншем. Более ранних документов такого рода отыскать не удалось. Поэтому год появления «Плана» В. Генша решено было принять за точку отсчета в истории российского туризма как организованного движения, а не случайного времяпрепровождения отдельных граждан.

В декабре 1777 года читатели «Московских ведомостей время препровождения» получили вместе с различными «прибавлениями» к газете несколько страниц, озаглавленных «План предприемлемого путешествия в чужие край, сочиненный по требованию некоторых особ содержанием благородного пансиона Вениамином Геншем». Так называлось первое приглашение россиянам к участию в групповой поездке в страны Западной Европы, организацию которой полностью брал на себя автор «Плана».

В. Генш содержал пансион в Москве и более 20 лет занимался воспитанием юношей. Он был образованным человеком, работал в нескольких иностранных академиях, неоднократно проезжал через всю Европу, осознавал полезность путешествий для воспитания молодежи.

Со значения путешествий и начинался его «План», где говорилось: «Не довольно того, чтоб детский разум изошрять только науками, но стараться должно при том наипаче приучать и склонять сердца их к добродетели, что достигается через обращение в свете и полезные путешествия. Надобно произвести в них нужное просвещение, дабы то, что в чужих краях достопамятного и примечания достойного усмотрят, в отечестве своем с пользой употребляли» [24].

«Планом» Генша предусматривалось совершить поездку в один из немецких, итальянских или французских университетов с кратким курсом обучения. После посещения университетов предполагалось проехать по маршруту, следующему через Швейцарию, Италию и Францию, для знакомства с искусством этих стран и постановкой фабричного дела. Каждый из участников путешествия должен был вручить В. Геншу, организатору путешествия, гонорар, установленный по контракту.

«План» В. Генша принадлежит к одному из первых предложений в последней четверти XVIII века по организации туристских путешествий за рубеж, в которых группа людей под началом опытного руководителя совершала коллективную поездку в страны Западной Европы [5, с. 17].

Таким образом, опубликование плана Генша в газете можно считать первым фактом туристской рекламы в СМИ. Элементы туристской рекламы появились в начале XX века даже в рекламе автомобилей. В рекламе 1909 года Бенц сообщал, что продает туристский автомобиль на базе легковой автомашины. В 1922 году в СССР было создано издательско-полиграфическое объединение «Внешторгиздат» которое кроме прочего специализировалось на туристской рекламе [25].

Все об истории развития рекламы было представлено на выставке «История развития рекламы в России», которая прошла в Москве в рамках I Всемирного рекламного форума, в залах Российской государственной библиотеки. «Реклама подобно артиллерии медленно и упорно завоевывает позиции» – так о рекламе писали еще в 1925 году. Из фондов Российской государственной библиотеки специально для выставки были представлены уникальные книги и постеры, рассказывающие об истории рекламного дела в России: справочные издания, энциклопедии, стенды.

Рекламные объявления в России начали появляться в газетах и календарях в последней четверти XIX века. Один из самых ярких брендов того времени – красивый треугольник на подошвах галош Товарищества Российско-Американской резиновой мануфактуры. Этот значок был разработан еще в 1860 году, но даже после революции галоши с красным треугольником продавали почти во всех советских магазинах.

В начале двадцатого века в России стали появляться первые труды по изучению рекламы, такие как «Психология рекламы», «Заповеди рекламы как двигателя торговли», «Реклама в аптечных киосках», «Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века» и другие.

Интересно, но реклама того времени представлена большим разнообразием красочных плакатов, авторы которых, к сожалению, не известны. В основном на плакатах рекламируются такие товары, как мыло, табак, порох и алкогольные напитки. Уже в то время авторы находили интересные приемы для воздействия на потенциальных покупателей. К примеру, на плакате фабрики по производству пороха изображен охотник, в упор стреляющий в стоящего на задних лапах медведя, что говорит о надежности используемого им пороха.

Казахстанская реклама принимала участие в 17-м Московском международном конкурсе Redapple, который проходил в рамках форума [26].

Историческая информация о различных формах, средствах и методах рекламирования товаров и услуг в разных странах и в разное время дает возможность сформулировать теоретические основы туристской рекламы. Взаимосвязь истории и теории является методологическим постулатом практически для любых исследований в любой отрасли человеческой деятельности.

С середины XIX века процесс развития рекламы стал настолько интенсивным и плодотворным, что уже в первой четверти XX столетия, сначала в США, а затем и в европейских странах рекламная деятельность, за исключением специфических моментов и мелких деталей, приобрела современную теоретически стройную и практически отработанную понятийную систему, которая включала и до сих пор включает следующие элементы: 1) содержание, основные функции и задачи рекламы; 2) основные средства распространения рекламы; 3) специфические черты и принципы проведения рекламных кампаний, формирования и расходования рекламного

бюджета; 4) систему развития рекламных агентств как главных производителей рекламы и организаторов рекламной кампании; 5) отображение зависимости средств распространения информации (и в первую очередь от рекламы); 6) направления анализа эффективности рекламы [15, с. 18].

Благодаря достижениям целой группы ученых и предпринимателей, занимавшихся созданием и совершенствованием принципов радиосвязи (А. С. Попова, Г. Маркони, К. Ф. Брауна, Дж. Флеминга, Р. Фессендера, О. Шлемильха и др.) возникла новая интернациональная форма рекламы – радиореклама [15, с. 19].

Конец XIX века знаменуется и изобретением киноаппаратов братьев Льюмьер (Франция), М. Складановского (Германия), Р. Поула (Англия), А. Самарского (Россия) и Ф. Дженкинса (США). В результате сначала появляется немое, а в 20-х годах двадцатого века – звуковое кино. На этой основе начинает развиваться практическое телевидение. В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Телевизионное вещание стремительно завоевывает популярность как среди рекламодателей, так и среди потребителей, превращаясь в мощный и самый дорогостоящий до настоящего времени источник средств массовой информации и рекламы (и самый навязчивый) [15, с. 20].

Важнейшим фактором возникновения самой молодой формы — компьютеризированной рекламы – стало изобретение компьютера. Оно повлекло за собой широкое проникновение и внедрение информационных и коммуникационных технологий практически во все сферы жизнедеятельности человеческого общества. Сеть Интернет, появившаяся в начале 90-х годов XX века, стала интенсивно развивающейся средой для информационных, коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций [15, с. 21].

Не следует забывать, что сразу после свершения революции в октябре 1917 года появился декрет правительства РСФСР о введении государственной монополии на рекламные объявления, который упрощал управление и контроль, но сдерживал развитие самой рекламы. Непродолжительный период новой экономической политики в нашей стране вызвал заметный, но короткий всплеск развития рекламы. С отменой НЭПа и целенаправленным укреплением социалистической экономики реклама в СССР вновь исчезла как полноценный инструмент регулирования спроса [15, с. 25].

В Казахстане рынок рекламы стремительно развивается и в ближайшее время будет продолжать расти, прежде всего в сфере финансовых коммуникаций, в области IT-технологий, в государственном секторе (страновой PR), а также в нефтебизнесе. При этом, несмотря на общий рост, public relations испытывает ряд трудностей, не связанных с реформами в образовании. Одна из ключевых проблем – это слабое развитие СМИ, что напрямую влияет на «связи с общественностью».

Кроме того, непонимание топ-менеджментом казахстанских компаний роли и сущности PR, как управленческой функции; низкий статус специалистов по связям с общественностью в иерархии организаций; примитивное непонимание PR как «размещение платных материалов»; дефицит «качественных» специалистов при количественном избытке и недостаточная роль общественного мнения в формировании репутации бизнеса и государственных структур – все это тормозит развитие public relations.

Несмотря на все трудности, члены PR-сообщества считают, что связи с общественностью будут развиваться в нашей стране. Эта уверенность обусловлена тем, что на рынке есть спрос, даже наблюдается интерес к данной профессии со стороны молодых людей. И отсутствие PR в реестре специальностей МОиН не мешает будущим специалистам получить знания по предмету. Для этого существует множество тренингов, курсов. Плохо то, что уже начался и будет продолжаться отток потенциальных казахстанских студентов, желающих учиться связям с общественностью, в зарубежные вузы, вероятнее всего, в российские, в которых специальность PR имеется. Таким образом, казахстанские учебные заведения рискуют остаться в стороне от этих процессов, рискуют через несколько лет лишиться той скромной преподавательской базы, которая есть сейчас.

Необходимо, чтобы в МОиН РК поняли, как неразрывно связаны образование и экономика. Постараться поскорее ликвидировать тот дисбаланс, который существует сейчас: казахстанские вузы выпускают слишком много специалистов в областях и без того насыщенных кадрами, тогда как другие профессии ущемлены. И чем скорее образование и наука подстроится под требования рынка, тем лучше [27].

Западные эксперты (например, лектор по ресторанному и отельному менеджменту университета Северной Аризоны (США) Армандо Трухие) считают, что природные ландшафты Казахстана очень похожи на ландшафты в других регионах планеты. А вот казахская культура, национальные обряды и традиции действительно уникальны. Особенно интересны церемонии во время весеннего национального праздника Наурыз. Однако А. Трухие никогда не сталкивался с рекламой туристских возможностей Казахстана в США.

Много туристов используют при организации принцип: «Одна поездка – несколько стран». Этот опыт мог бы быть полезным и для Казахстана. Туристам, приезжающим в Алматы, хочется не только ознакомиться с красотами и достопримечательностями Казахстана, но за более короткий срок побывать и в соседних странах: на озере Иссык-Куль (Кыргызстан) и в городах Самарканде, Бухаре (Узбекистан). Поэтому необходимо обучать туристские кадры технологии формирования (совместно с коллегами из стран посещения) комплексных программ и трансграничных туров, выпускать совместные рекламные материалы: буклеты, рекламные ролики, использовать возможности Интернета, а

также вести общую имиджевую и маркетинговую стратегию. Это экономит средства на рекламу и удешевляет общие затраты на производство турпродукта, повышает его конкурентоспособность на международном туристском рынке [28].

2.2 Исследования, касающиеся стратегии маркетинга и рекламы туристского бизнеса

С практической точки зрения исследования результатов рекламной деятельности включают в себя чрезвычайно широкий спектр самых разнообразных направлений анализа, в который входят: потребители рекламы и их поведение; средства распространения рекламы (формы, виды, типы, каналы распространения и пр.); рынок рекламных продуктов, включая конкуренцию рекламопроизводителей; комплекс процессов рекламной коммуникации; деятельность рекламных служб, их подразделений и отдельных работников (фирм, рекламных агентств, исследовательских и консалтинговых организаций, специалистов в области рекламы и т. п.); объемы и структура рекламных затрат (бюджет рекламы); процессы воздействия рекламы на различные группы потребителей (включая целевую аудиторию); степень влияния рекламной деятельности на различные стороны общественной жизни; эффективность рекламы в различных формах ее проявления и др. [15, с. 144].

В трудах отечественных и зарубежных специалистов рассмотрены проблемы экономики и управления туризмом. Однако в условиях формирующихся рыночных отношений необходимы научно обоснованные разработки в области организации туристского бизнеса. Несмотря на наличие большого числа работ по теории и практике маркетинга, изучающих отдельные его аспекты, специализированных работ, рассматривающих маркетинг, применительно к туризму недостаточно.

В связи с этим представляется актуальным изучение и анализ применения маркетинга, выбор правильной маркетинговой стратегии туристским предприятием в зависимости от ситуации на рынке.

Цель проводимых в настоящее время исследований — выявить особенности функционирования туристской фирмы, совмещающей операторские и агентские функции на туристском рынке переходного периода и обосновать направления совершенствования ее маркетинговой деятельности.

При этом необходимо исследовать методологические основы маркетинговой деятельности туристской фирмы, проанализировать состояние туристского рынка и тенденции его развития с момента экономических реформ конца 80-х годов по настоящее время, раскрыть микроэкономические аспекты туристской деятельности на рынке переходного периода и использование комплекса элементов маркетинга туристской фирмой [29].

Теоретической основой и информационной базой указанных исследований являются философские законы, служащие основой глобальной цели и социальных функций туризма, а также законодательные и иные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в сфере туризма и других близких ему сферах. В качестве информационно-статистической базы используются данные Всемирной туристской организации, Министерства туризма и спорта РК, Агентства по статистике РК, а также данные туристских фирм РК. Авторами, как правило, используются выборочные обследования потребителей, услуг туристской фирмы и фирм-конкурентов, при обработке исходной информации используются методы логического, сравнительного, системного и статистического анализа.

Основу результатов по указанным исследованиям составляют работы российских специалистов по туристскому маркетингу. В диссертации Я. Р. Шакая раскрыта специфика маркетинга в деятельности туристской фирмы, сочетающей операторские и агентские функции; обоснована целесообразность сочетания стратегического и оперативного маркетинга и встроенность маркетинга в систему управления туристской фирмы. Выявлены тенденции формирования макросред туристского рынка, раскрыты особенности въездного, выездного и внутреннего туризма на различных этапах переходного периода.

Определены особенности использования составных элементов маркетинга (сегментирование рынка, анализ конкурентов, позиционирование и продвижение туристского продукта посредством современных систем бронирования и резервирования, формирование каналов сбыта, разработка рекламного бюджета и этапы рекламной деятельности) во взаимосвязи с системой управления туристской фирмой, осуществляющей операторскую и агентскую деятельность.

Показан процесс формирования себестоимости для обоснования цены на услуги, влияние политики цен на финансовое положение и финансовую устойчивость предприятия, зависимость спроса от уровня цен на туристские услуги. Осуществлена оценка эффективности тура в зависимости от фактических затрат фирмы, применяемой системы скидок; определены минимальные границы безубыточности деятельности фирмы и оптимальный объем, обеспечивающий рентабельность не ниже уровня экономической прибыли.

Главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск (анализ мотивов и желаний) потребителей, с тем чтобы откликнуться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. Необходимость такого анализа в торговой сфере объясняется падением

спроса на те или иные услуги и несовершенством традиционных методов исследования рынка.

Маркетинг — это общественный и управленческий процесс, направленный на выявление потребностей населения, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят получить путем создания продукции и ценностей и их обмена с другими. При этом частями этого процесса являются создание и производство товаров, их продвижение, ценовая политика.

Взгляды, потребности и желания клиентов постоянно меняются. Рассматривая туристскую индустрию нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. Увеличивается число деловых путешественников, взгляды и пожелания которых тоже необходимо учитывать, так как деловой туризм сейчас развивается очень динамично. Уже сейчас на долю делового туризма приходится свыше половины выручки от продаж гостиничных номеров.

Поэтому, любая туристская фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них — отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме. Это может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, то есть к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: «Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет?» — не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг и, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Маркетинговыми исследованиями занимаются в основном крупные фирмы, которые могут позволить себе содержать специальный отдел. В таком отделе может работать от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Мелкие фирмы могут обращаться с просьбой спланировать или провести такое исследование в специальную организацию или кооперироваться для их проведения.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо прежде всего выявить проблемы, стоящие перед фирмой, и сформулировать цели исследования.

Цели могут быть: поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу; описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся услугами данной фирмы;

экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение цен путевок на 10 процентов вызовет увеличение численности клиентов более чем на 15 процентов.

Следующим этапом проведения маркетингового исследования является выбор источника информации. Собираются могут вторичные или первичные данные. Вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – это информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели. Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны.

В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляют в основном работниками фирмы. Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников: собственные источники – информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой; заказная информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы; независимые источники – отчеты, обзоры, подборки и т. д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров услуги, организации, места, идеи. Таким образом, появилось понятие маркетинга услуг, которое подразумевает под собой процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей клиентов и призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой

ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования.

Маркетинговое исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как было использовано конкретное исследование впоследствии [30].

Исследование поведения потребителей направлено на поиск целевого рынка или потребителя, который будет приобретать данный товар, на исследование побудительных причин, толкающих потребителей на приобретение товара. Это должно определять направления деятельности предприятия при проведении мероприятий по продвижению товара и установлению соответствующей цены.

Исследование мотивации и поведения потребителя проводится путем применения специальных методов обследования: интервьюирования, собеседования, заполнения анкет. При применении метода экспертных оценок в качестве опрашиваемых выступают профессиональные эксперты, глубоко разбирающиеся в проблеме покупателя, хорошо осведомленные о товаре. Поэтому специалист, который проводит подобное исследование, должен хорошо владеть информацией о соответствующем рынке и исследуемом продукте. В результате опросов и анкетирования выявляется ответная реакция потребителей на реальное или потенциальное предложение. Покупатель реагирует на качество товара, на оформление, цену товара, обслуживание, рекламу, наличие или отсутствие альтернативного выбора и т. п. Часть покупателей ориентируется на цену покупки (экономные), другие же при покупке обращают внимание на образ товара. Таких покупателей называют «персонифицированными». За рубежом распространена группа «этичных» покупателей, которые предпочитают товар только определенной фирмы.

Маркетинговые исследования можно определить, по мнению Е. А. Ромат, автора работы «Реклама», как «систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, путем специализированных процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений». Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований.

Исследования по степени формализации процесса делятся на количественные и качественные. В качестве инструментов исследований используются опросы, эксперименты, экспертные оценки, личные интервью, анкеты и т. д.

Рекламная деятельность туристского предприятия сопровождается использованием приемов, учитывающих степень неопределенности и риска. Последний можно в значительной степени уменьшить, располагая в достаточных объемах надежной, реальной и своевременной информацией.

Рассмотрим основные направления рекламных исследований:

1) Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности туристского предприятия является, по сути дела, исходным пунктом всего комплекса рекламной работы в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны рекламы. Оценивается эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также все ее основные параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и т. д. Это позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт.

2) Исследование потребителей туристских услуг ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик. Это дает возможность обеспечения не только адресности рекламы, но и выбора наиболее оптимальных средств и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности. Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского предложения, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов.

3) Изучение туристского продукта направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов. Необходимо учитывать, что, как и для других потребительских товаров и услуг, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому при изучении потребительских свойств туристского продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов. Это достигается использованием приемов позиционирования, которое направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании потребителей достойное место, отличающееся от продуктов конкурентов. Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?» [14, с. 214].

На современном этапе развития туризма приемы использования электронных исследовательских технологий в рекламно-информационной деятельности постоянно совершенствуются. Летом 2010 года в столице Японии Токио были устроены 27 рекламных электронных щитов, которые

умеют определять пол и возраст прохожих. Щиты размещены на станциях метро. Чтобы камера смогла распознать человека, он должен смотреть на щит хотя бы секунду. Полученные изображения анализируются программой, которая умеет определять пол и возраст человека. Таким образом, японские специалисты по рекламе будут знать, какая аудитория преобладает на тех или иных станциях в то или иное время – молодые мужчины, женщины, старики или дети. Эти данные могут определить, какое именно рекламное объявление показывать в определенное время на определенной станции [31].

По нашему мнению у данного исследования в сфере туристской рекламы еще больший потенциал. Например, можно (кроме перечисленной выше информации) определять, какие именно рекламные объявления в сфере туризма привлекают (по времени просмотра и чтения) прохожих по половозрастному и иным признакам.

В этом многообразии научных школ и направлений особый круг вопросов и проблем связан с комплексным статистическим исследованием различных аспектов рекламной деятельности, начиная с этапа исследования рынка рекламных услуг, рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, потребителей рекламы и заканчивая прикладным анализом результатов проведения рекламных кампаний, отдельных мероприятий, а также разработкой и совершенствованием методики расчета показателей бюджета и эффективности рекламы [15, с. 47].

С позиции экономико-статистического анализа специфический характер рекламы в туризме определяется отличительными чертами туристского продукта, а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг. *Туристский продукт* – это совокупность вещественных (физических товаров) и не вещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. В процессе статистического наблюдения следует учитывать, что по своему содержанию он состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия); товаров – предметов потребления [15, с. 110].

Важнейшая роль РИД в деятельности менеджера туризма подчеркивается сложной структурой этой деятельности. Важной составляющей этой структуры является система планирования рекламно-информационной деятельности. Специалисты считают, что планирование должно иметь следующие этапы: рекламные исследования, определение цели рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности [16].

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности. Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшенной степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно

провести *рекламные исследования* (анализ рынка рекламы), которые состоят из: анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон); изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей); исследования потребительских свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу); анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель); оценки рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы).

Изучение потребителей турпродукта предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура.

Основные ошибки рекламных компаний заключаются в неточном или расплывчатом определении целевой аудитории для турпродукта. Чем точнее целевая аудитория, тем точнее образ турпродукта, который продает компания и выше показатель продаж.

Исследование потребительских свойств турпродукта предусматривает изучение его потребительских свойств и выявление его привлекательности с точки зрения новизны, уникальности, качества, цены, доступности и пр.

Анализ туристского рынка (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные сегменты для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке, изучение экономической и другой опубликованной информации, социологические исследования; изучение информации по фирмам конкурентов.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т. д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

2.3 Классификация видов туристской рекламы, процесс планирования рекламной и маркетинговой деятельности

Исследование исторического процесса возникновения различных форм рекламы является довольно надежным инструментом для их идентификации. Такой подход позволяет (по мере возникновения и развития) выделить:

устную рекламу; письменную (впоследствии – печатную) рекламу; наружную (предметно-изобразительную) рекламу; выставочную и ярмарочную рекламу; рекламные сувениры; почтовую (прямую почтовую) рекламу; аудиовизуальную (впоследствии включившую в себя элементы компьютеризованной) рекламу; рекламу в СМИ; PR-рекламу; рекламу по продвижению продаж.

Появление и развитие различных видов СМИ последовательно породило такие формы рекламы, как реклама в прессе; радиореклама; телевизионная реклама; интернет-реклама.

Классификация форм рекламы, осуществляемая вне исторического процесса их возникновения (например, в зависимости от каналов передачи информации, принадлежности к рекламным материалам, либо мероприятиями т. д.), всегда будет поводом для разнообразных споров и дискуссий [15, с. 51].

Говоря об отраслях рекламной деятельности, на наш взгляд, следует иметь в виду как отрасли коммерческой рекламы (торговая, банковская, страховая, туристская), так и некоммерческой рекламы (политическая, экологическая, социальная).

В случае если туристская организация размещает рекламу на радио, то специалисты утверждают, что необходимым условием успешной рекламы является ее повторяемость не менее 40—50 раз в месяц.

Американские специалисты Г. Харрис и Г. Кац считают, что все рекламные материалы в сфере туризма делятся на три категории:

- печатная и другая информация для потребителей;
- профессиональные справочники по продажам на бумажных и электронных носителях;
- другой материал на электронных носителях [32].

Представляется, что вся рекламная информация может быть подразделена на следующие основные виды: внутрифирменная текущая информация; внешняя текущая маркетинговая информация; первичная информация, получение которой требует проведения специальных мероприятий (обследований) [15, с. 64].

Важнейшая роль РИД в деятельности менеджера туризма подчеркивается сложной структурой этой деятельности. Одной из важных составляющих этой структуры является система планирования рекламно-информационной деятельности. Специалисты считают, что планирование должно иметь следующие этапы: рекламные исследования, определение цели рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности [16, с. 239].

Непрерывным условием эффективной коммерческой деятельности туристской фирмы является планирование производства услуг в соответствии со спросом потребителей. В данных условиях существенно возрастает роль маркетинга, направленного на изучение рынка,

экономической конъюнктуры и потребностей в соответствующих услугах. Сегодня маркетинг превратился в одну из важнейших частей системы управления любой фирмы, работающей в условиях рыночной экономики и развитой конкуренции [29, с. 184].

Реклама классифицируется также по средствам, служащим для передачи сообщения.

Носители рекламы – любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории [33, с. 203].

2.4 Разработка стратегии маркетинга и рекламы. Влияние плана маркетинга на рекламу

В наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику. Сейчас важно не только производить качественные товары и услуги, но и организовывать их сбыт. Поэтому очень большое значение уделяется маркетингу. Девиз маркетинга на сегодняшний день таков: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

К чему стремится туристская фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги данной фирмы. В разных секторах экономики внимание уделяется одному из направлений маркетинга. Так, в гостиничном бизнесе между маркетингом и продажами зачастую ставится знак равенства. В ресторанном бизнесе многие люди путают маркетинг с рекламой и продвижением товара. Но реклама и сбыт являются лишь элементами процесса продвижения товаров, который, в свою очередь, является составной частью маркетинга. Другие элементы маркетинга включают в себя продукт, цену, распределение, исследование [30, с. 36].

Современный туристский маркетинг придает развитию рекламы туризма такие направления, которые изначально не были ей свойственны:

- инструменты и средства ведения конкурентной борьбы;
- средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;
- катализатор для концентрации капиталов и объединения туристских организаций.

Реклама в туризме направлена не только на потребителя туристского продукта, но и на поиск партнеров по бизнесу [33, с. 59].

Одной из особенностей использования сегментов в маркетинге является разработка маркетинга-микс для развития направления совершенствования работы гостиниц. В гостиницах Казахстана проводится лишь общий анализ потоков движения и их запросов в виде

поверхностно составленных анкет и листов опроса клиентов и анализ общего объема продаж, в то время как анализ жизненного цикла услуг по отдельным критериям сегментирования может позволить выявить и более объективно оценить загрузку работников и те виды услуг, по которым с потребителями гостиничных услуг надо работать более интенсивно.

Скидки остаются самым популярным маркетинговым инструментом казахстанских гостиниц. Каждая из гостиниц республики выпускает буклеты и календарики с изображением холла гостиницы и рядом номеров. Однако практически отсутствует реклама на телевидении. Это объясняется тем, что целевой сегмент в основном приезжие из других стран и городов и местное население в рекламе на телевидении не нуждается [34, с. 16].

Для более эффективной маркетинговой деятельности гостиничных предприятий можно предложить разработать стандарт в организации маркетинговой деятельности, так как маркетинг эффективен своей комплексностью и применение его частями является большой ошибкой в работе маркетологов. Документ по организации маркетинга на гостиничном предприятии должен быть как единый управленческий технологический бизнес-процесс. Помимо основных функций в деятельности маркетологов в документе следует указать формирование фонда заработной платы, контроль за качеством предоставляемых услуг. В данном документе особое внимание следует уделить потребителю, потому что процесс маркетинга начинается с изучения и выявления его потребностей. Грамотное внедрение данного стандарта возможно при правильно построенной организационной структуре отдела маркетинга, так как при работе маркетологов важно не только продать услугу одного маркетолога, а сделать это всей командой [34, с. 19].

В целях совершенствования маркетинга специалисты рекомендуют следующее: специалисты рекомендуют комплексно использовать систему, включающую такие элементы, как ассортимент услуг, цена, методы распространения, стимулирование, персонал, материальные свидетельства, способ предоставления услуг; применять в работе одного из видов маркетинга – латеральный, результатом которого является новая услуга; использовать систему Всемирной сети для бронирования номеров; разработать стандарт в организации маркетинговой деятельности как единый управленческий технологический бизнес-процесс.

В рамках гостиничного бизнеса целесообразно использование схемы организации маркетинговой службы по функциям и группам услуг, при которой специализация сотрудников внутри службы осуществляется в соответствии с такими функциями, как проведение маркетинговых исследований, планирование маркетинговой деятельности, сбыт услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта. Функциональное обеспечение в рамках группы должны выполнять отдельные маркетологи [34, с. 23]. Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные

нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, например, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция у людей уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития туристской сферы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтная группа — это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается великое множество. Некоторые, называемые первичными, невелики и однородны, все их члены общаются друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Интерес представляет также определение роли в принятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик туристского продукта, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта.

Исследования французских специалистов показали, что около 70 процентов супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков (в 11 процентах семей решение принимают женщины и в 18 — мужчины). Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают транспортное средство. Выбор маршрута поездки тоже по большей части их функция (в 67 процентах семей решение о выборе маршрута принимает только мужчина, в 28 — муж и жена совместно, в 5 процентах — только женщина). Что касается места проживания, то здесь мнения мужа и жены одинаково важны, хотя зачастую принято считать, что супруга играет в этом плане более важную роль. Но, как показали исследования, только в 11 процентах семей решение о месте отдыха принимается исключительно женщинами, а в 20 — исключительно мужчинами.

Экономическое положение (уровень дохода, стабильность, наличие сбережений) человека в значительной степени определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретением многих видов туристских услуг экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необходимо достаточно гибкое ценообразование, изменение структуры и содержания предлагаемых туристских продуктов.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми туристскими продуктами и группами

потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. Такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни, и можно более четко определить размер различных сегментов рынка и тем самым оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристского предприятия. Из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма.

Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции и учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об поведении клиентов, связанном с приобретением туристских услуг. Следует учитывать, что туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только лишь через маркетинговые стимулы. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе поиска информации клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти данные будут связаны с возможными разновидностями туристских услуг, а также туристскими фирмами, их оказывающими. Сбор информации может осуществляться различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности, в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. К наиболее активной форме сбора сведений об интересующих потребителя услугах относится его непосредственное обращение в туристскую фирму.

На решение клиента оказывает влияние и так называемый ожидаемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах туристского продукта. Для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, способствующие усилению степени ожидаемого риска, туристская фирма должна стараться

обеспечить покупателя всей необходимой информацией, квалифицированно помочь ему при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие – покупка. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать туристское предприятие. Это неверно. В турбизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от повторных продаж. Для последующей ее деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки, можно убедиться, что данная стадия ведет к главному – результату. В этой связи чрезвычайно важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги.

И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам турфирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают девять-десять потенциальных клиентов! Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда более отрицательный результат, чем можно было первоначально предположить.

Неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребительской стоимости. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для туристских услуг, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительское ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым может быть получен желаемый эффект удовлетворенности. Результаты ваших исследований должны быть сообщены всем служащим. Это должно исходить от высшего руководства при общении со служащими и частично в ходе совещаний отделов. Служащие должны знать, что гостям нравится и что они не любят. Они должны также знать, *какие области обслуживания улучшаются, а какие нет.*

Одним из основных требований к рекламе, как уже отмечалось, является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса: «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» – нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит незаметно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать

свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно отражается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

2.5 Современный рынок рекламы: особенности состояния, тенденции, влияние научно-технического прогресса на средства, методы и формы рекламы в туристском бизнесе

Рынок туристских услуг в республике сегодня представляют 1209 фирм, половина сконцентрирована в Алматы, что активно повышает их конкурентоспособность. Большая пропасть разделяет крупные туристские компании, работающие на туристском рынке Казахстана 10 и более лет, с мелкими, недавно образовавшимися фирмами. Естественно, иногда о достойной конкурентоспособности не может быть и речи. Вот именно в таких условиях на помощь приходит реклама.

Каждая фирма сталкивается с этапом выбора средства распространения рекламы. На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо принятие решений о таких параметрах рекламы, как охват, частота и сила воздействия.

Для выявления реального положения дел на туристском рынке Казахстана студентами и преподавателями факультета туризма КазАСТ было проведено анкетирование 30 туристских фирм города Алматы.

В нем приняли участие как крупные, зарекомендовавшие себя на рынке компании, так и более мелкие фирмы. В результате проведенного исследования выяснилось, что наиболее популярным видом туристской рекламы является реклама в периодической печати.

И это вполне очевидно, так как, собираясь в туристскую поездку рекреант в первую очередь покупает печатное рекламное издание и лишь потом обращает внимание на наружную рекламу или рекламу по радио. Одним из факторов бесспорного лидерства периодики является ее дешевизна по сравнению с другими видами рекламы.

В результате проведенного анкетирования выяснилось, что реклама в периодической печати является одним из самых эффективных видов рекламы. И даже в таком показателе, как охват аудитории, большинство респондентов отдали свой голос за периодику. Может быть, одним из факторов стало то, что не все компании имеют достаточно средств для размещения рекламы на телевидении. Из 30 опрошенных фирм только две компании пользуются услугами телекомпаний, четыре — услугами радиостанций и периодических изданий [35].

«Связи с общественностью» в данный момент одна из самых быстро развивающихся специальностей. В Казахстане она существует уже более десяти лет. По мнению одного из самых авторитетных в нашей стране PR-специалистов Асель Карауловой, наиболее динамичный рост наблюдается последние два года. Подобная тенденция заметна не только в Казахстане. Во всех развитых странах PR-индустрия одна из самых быстрорастущих.

По данным американских специалистов по связям с общественностью, в мире к 2008 году ожидается значительное увеличение доли бюджетов, выделяемых на PR, по сравнению с рекламными. Это связано с такими факторами, как стойкая тенденция снижения доверия к рекламе в подавляющем большинстве стран (США 9—16 процентов), а также к корпорациям и правительствам на фоне роста уровня доверия к высказываниям простых людей и НПО.

Юмор в рекламе – это всего лишь один из способов сделать рекламу. Иногда он уместен, иногда нет. И говорить о том, что шутка в рекламе – беспроблемный вариант, все равно что заявить, что перец при приготовлении еды – самое главное. Это, конечно, важная составляющая, и у нас, в силу генезиса, с юмором работать получается. А кто-то бьет на слезу или красивые образы [36].

Тема 3 Правовые и этические нормы рекламных материалов

3.1 Законодательные акты РК, регулирующие рекламную деятельность

Рекламодатели и работающие для них агентства должны быть уверены в том, что их реклама не пренебрегает социальными и правовыми нормами. Для этого государствами разрабатывается совокупность законов и правил, регламентирующих рекламную деятельность.

Законодательство о рекламе основывается на Конституции Республики Казахстан, состоит из норм Гражданского кодекса Республики Казахстан, настоящего Закона и других нормативных правовых актов Республики Казахстан.

Если международным договором, ратифицированным Республикой Казахстан, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора. Под государственным регулированием в области рекламы понимается устанавливаемый нормативными правовыми актами контроль производства и распространения (размещения) рекламы.

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными государственными органами в пределах их компетенции, закрепленной в законодательстве Республики Казахстан.

Основными целями государственного регулирования в области рекламы являются: 1) защита национальных интересов; 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали; 3) защита от недобросовестной конкуренции.

Реклама, независимо от формы или используемого средства распространения (размещения), должна быть достоверной, распознаваемой

без специальных знаний или применения специальных средств, именно, как таковая, непосредственно в момент ее представления. Реклама на территории Республики Казахстан распространяется (размещается) на государственном и русском языках, а также на других языках, по усмотрению рекламодателей.

Разработка закона «О рекламе» велась в РК с 1997 года. Первоначально проектом закона занимались Министерство юстиции; Министерство культуры, затем Агентство по регулированию естественных монополий, защите и поддержке малого бизнеса. На 2001 год подготовка и выпуск рекламных роликов в Казахстане в основном регулировались законом и СМИ. В казахстанском законодательстве слово «реклама» и его производные встречаются в 470 правовых актах, вопросы регулирования рекламной деятельности закреплены более чем в 30 актах.

В Казахстане принят Закон «О недобросовестной конкуренции» от 9 июня 1998 года № 232, основные положения которого позволяют государству защитить своих потребителей от недобросовестной рекламы. В соответствии с данным законом запрещается следующая реклама: распространение рекламы и иной информации, содержащей некорректное сравнение с товарами (работами, услугами) или деятельностью другого конкурента; умышленное искажение или сокрытие в рекламной информации сведений об истинных свойствах и качестве товаров (работ, услуг).

Рекламная деятельность в Республике Казахстан регулируется Законом Республики Казахстан «О рекламе», принятом в 2003 году, но, по мнению многих участников рекламного рынка и законодателей, он нуждается в поправках.

Цель Закона «О рекламе»: обеспечение необходимых условий для производства, распространения (размещения) и использования рекламы, соответствующих интересам ее потребителей, рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Закон распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих (размещающих) и использующих рекламу.

Закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и логотипы могут приводиться на языке оригинала и (или) на любом языке. Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию.

Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения

территориальной целостности Республики Казахстан, подрыва национальной безопасности, войны, социального, расового, национального, религиозного, полового, сословного и родового превосходства, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны; не должна побуждать граждан к насилию, жестокости, агрессии, возбуждать панику, а также к иному противоправному действию (бездействию).

Ограничения на рекламу устанавливаются законодательными актами Республики Казахстан.

Ненадлежащая реклама — это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения (размещения), установленных законодательством Республики Казахстан.

Недобросовестной является реклама, которая: 1) содержит информацию о сравнении рекламируемой продукции, услуг, работ, идей и начинаний с продукцией, услугами, работами, идеями и начинаниями других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство или деловую репутацию других лиц; 2) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемой продукции посредством имитации (копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления товара, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемого в рекламе другой продукции), либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации; 3) содержит ложные утверждения о товарах (работах, услугах), осуществляемой предпринимательской деятельности, способные дискредитировать физическое либо юридическое лицо, промышленную или торговую деятельность других лиц; 4) содержит указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению, или количества товара (работ и услуг); 5) дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами).

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик продукции, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия использования, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, происхождение; наличие продукции на рынке, возможности ее приобретения в определенном месте; стоимости (цены) продукции на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты, доставки, обмена, возврата, ремонта и

обслуживания продукции; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; предполагаемых результатов применения; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (герба, флага, гимна), а также символов международных организаций; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии продукции, если она является частью серии; результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций; сравнений с другой продукцией, а также с правами иных физических или юридических лиц; статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность; статуса и уровня компетентности изготовителя, продавца, подрядчика или лица, оказывающего услуги.

Неэтичной является реклама, которая: 1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнения, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социальной категории, пола, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; 2) порочит объекты искусства, культуры, памятники истории, являющиеся национальным или мировым достоянием; 3) порочит государственные символы, национальную валюту Республики Казахстан или иностранную валюту, религиозные символы.

Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве и распространении (размещении) рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе требовать от рекламодателей опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена (размещена), а также защищать свои интересы в порядке, предусмотренном законодательством Республики Казахстан.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами.

Ненадлежащая реклама

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении ее содержания, если не доказано, что это произошло по вине рекламопроизводителя либо рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении оформления или производства рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в отношении времени, места и способа размещения рекламы.

В Республике Казахстан реклама не сложилась как сфера коммерческой деятельности, то есть, говоря другим языком, она не имеет таких масштабов, чтобы соответствовать словосочетанию «рекламный бизнес».

Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой своего рода трехъярусную структуру. Основой ее является рыночное регулирование заставляющее фирмы придерживаться традиционных этических норм. Следующий ярус – регулирование, осуществляемое самими фирмами. И наконец, вершина структуры – государственное регулирование. Переплетаясь и взаимодействуя, эти ярусы образуют единую систему.

Потребитель, который пострадал от недобросовестной рекламы, может отстаивать свои права как индивидуально, так и в составе инициативной группы (общества) по защите прав потребителей. К настоящему времени движение защиты прав потребителей распространено практически во всех развитых странах и имеет особо сильные позиции в Скандинавии, США, государствах Бенилюкса [37].

Существует Международный кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой в 1937 году (в последний раз пересматривался в 1973-м), которым руководствуются 21 государство Европы и страны Северной Америки.

Основные принципы Международного кодекса рекламной деятельности:

1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.
2. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха и суевериях, провоцировать акты насилия.
3. Реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытности потребителя.
4. Реклама не должна содержать клевету (как прямую, так и косвенную) на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или любую продукцию как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.
5. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувством преданности.
6. Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

3.2. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности. Этические стандарты рекламных материалов в разных странах

Рассматривая экономический и социальный аспекты, ни в коем случае нельзя забывать и о правовом аспекте рекламной деятельности, подразумеваемом исследовании разнообразных форм правового регулирования, а именно: 1) правовое регулирование деятельности по созданию и продвижению рекламы; 2) соответствие содержания всех видов рекламной продукции (информации), материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права; 3) вопросы и проблемы авторского права в рекламе и др.

Характеристики различных видов средств массовой информации (СМИ) отличны друг от друга (пресса, телевидение, радио и другие электронные СМИ, кино, директ-мейл и т. д.), но пригодные для одного вида рекламы СМИ могут оказаться непригодными для других видов рекламы. Рекламное послание должно расцениваться прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя, причем следует обращать внимание, каким видом СМИ оно будет распространяться. Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры (написанные или произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

Термин «рекламное послание» должен употребляться в самом широком смысле, включающем любую форму рекламного послания относительно изделий, услуг и благ, независимо от вида СМИ, которое используется, в том числе рекламные надписи и изображения на упаковках, этикетках, любые надписи и изображения на самом товаре; термин «товар» включает изделия, услуги и блага; термин «покупатель» относится к любому лицу, на которого направлена реклама и на кого стремятся повлиять как на конечного потребителя (пользователя) или коммерческого клиента.

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным, и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Нормы:

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотребить доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха. Рекламное послание не должно играть на суевериях. Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его. Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

3.3 Социальный рейтинг рекламистов в традиционном рейтинге профессий

В практике туристской деятельности потребители товаров и услуг сталкиваются с ненадлежащей, незтичной, недостоверной, ложной, скрытой рекламной информацией. Это вызывает недоверие клиентов к деятельности рекламистов даже в такой стране, как США, где реклама имеет наибольшее распространение. Об этом свидетельствует следующий факт. Служба *Gallup* опубликовала традиционный рейтинг профессий, обладатели которых демонстрируют наиболее высокий уровень честности и соблюдения этических стандартов. Лидерами по честности оказались представители медицинских специальностей, а наименьшее доверие у покупателей вызывают рекламисты (11 процентов) и продавцы автомобилей (7 процентов) [38].

«Какая профессия на рынке труда на сегодняшний день самая востребованная? Как меняется спрос и когда лучше всего искать работу по той или иной специальности?» – эти вопросы волнуют каждого: и юного выпускника, и почтенного мэтра. Еженедельно в нашей газете вы найдете реальное количество заявок от работодателей (в цифровом значении на диаграмме) на те или иные вакансии и сможете самостоятельно отследить и оценить динамику рынка, его закономерности и предпочтения.

Маркетинг и реклама – 190; менеджеры различных направлений – 263; общепит – 297; ресторанный бизнес – 258; туризм, спорт, развлечения – 81 [39].

По состоянию на октябрь 2010 года в Республике Казахстан специалисты по маркетингу PR и рекламе входили в пятерку самых высокооплачиваемых профессий. Средний уровень зарплат у представителей этих профессий – 108 857 тенге, наивысший – 716 656 тенге. По словам HR-специалистов, данная профессия «возродилась из пепла» недавно на волне успешной борьбы отечественной компании с кризисом. Рост продаж повлек за собой необходимость в эффективном маркетинге и коммуникациях, а у работодателей обострилась потребность в специалистах данного профиля. По данным *Headhunter Kazakhstan*, к апрелю 2010 года прирост вакансий к этой области составил рекордные 308 процентов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [40].

Тема 4 Туристская реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

4.1 Использование рекламных средств для продвижения туристского продукта

Существенной составляющей маркетинга является деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта, целями которой являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров и отдельных услуг; побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались; завоевание части потребителей, являющихся клиентами фирм-конкурентов, формирование круга постоянных клиентов.

Изучение потребителей турпродукта предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура.

Рекламное обращение – это средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную текстовую, визуальную, символическую форму. Именно рекламное обращение представляет рекламодателя целевой аудитории, собирает воедино большинство элементов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения к турфирме и ее продукту, является основным инструментом достижения цели рекламной деятельности.

Опрос клиентов турфирм позволяет выяснить, из каких источников они черпают информацию для обоснования выбора фирмы и маршрута период отдыха. Наталья Устина, преподаватель музыки: «Мой сын обращается в подобных случаях к специализированной прессе. Например, к журналу «Где отдохнуть?». Просматривает предложения, обзванивает разные фирмы. Подобный способ поиска турфирм мне кажется простым и приятным: менеджеры всегда очень любезно разговаривают, часто даже сами перезванивают, чтобы сообщить дополнительную информацию». Екатерина Лебедева, бухгалтер: «В основном я пользовалась журналом «Туризм и отдых». Но, как выяснилось впоследствии, такой способ поиска турфирм себя не оправдывает. Поэтому теперь я обращаюсь только в те фирмы, которые мне порекомендовали мои знакомые. Я знаю, что получу объективную и проверенную информацию». Нугзар Матиапвили, директор по маркетингу: «Когда я отправляюсь отдыхать, я напрямую бронирую гостиницу, авиабилеты. Поэтому турфирма мне нужна лишь для того, чтобы сделать визу. В связи с этим я выбираю агентство по территориальному признаку: иду в ту фирму, которая ближе всего к месту работы». Марина Иванова, домохозяйка: «Я анализирую предложения турфирм, представленные в прессе, в газете «Экстра М» или журнале «Туризм и отдых». Иногда сочетаю подобный способ поиска турагентства с опросом друзей. Выясняю, кто, куда и через какие турфирмы путешествовал и какие впечатления остались от поездки. Я съездила в Турцию

по совету друзей. Честно говоря, не помню, через какую фирму, но отдыхом я осталась очень довольна». Светлана Макарова, спортивный инструктор: «В первые две поездки я отправилась через турфирмы, порекомендованные мне друзьями. В Прагу – через фирму «Вояж», в ОАЭ – через «Академсервис». Оба путешествия оказались довольно удачными. В Турцию я поехала через фирму «Экзотур», на которую вышла через какое-то рекламное издание. Отдых был организован отвратительно. Отныне я доверяю только рекомендациям друзей». Алексей Соколов, менеджер по продажам: «Предварительную информацию об интересующем меня направлении и фирмах я нахожу в специализированной и рекламной прессе. Раньше самую разнообразную информацию можно было найти в газете «Экстра М», также я обращался к журналам «Туризм и отдых» и «Где отдохнуть». Анализировал предложения различных компаний и выбирал те, чьи рекламные тексты мне понравились. Обзванивал от 40 до 50 фирм, а затем на выставках старался собрать о них более подробную информацию. Туристские выставки хороши ещё тем, что на них довольно часто можно найти спецпредложения». Маргарита Артамонова, пенсионерка: «Я доверяю только рекомендациям людей, которые работают в турбизнесе, но даже в таких случаях поездки не всегда соответствуют ожиданиям». Владимир Земсков, программист: «Я очень много путешествую, и со временем мой подход к поиску турфирм изменился. Первоначально я обращался к специализированным изданиям. Но, к сожалению, информация, которая там публикуется, не всегда соответствует действительности. В рекламе может быть написано «туры – от 500 долларов», а на самом деле они стоят как минимум 700. Поэтому я активно начал посещать выставки, где можно найти более реальную информацию. Там можно одновременно познакомиться с предложениями огромного количества фирм и составить объективное представление о направлении. Я выбираю те фирмы, чьи каталоги лучше всего. По уровню издания каталогов можно судить об уровне самой турфирмы. Посетив не одну выставку и объездив довольно много стран, я убедился в том, что путешествовать надо через крупные туроператорские компании. Таким образом, покупаешь тур из первых рук, без посредников, и при такой схеме получается меньше сбоев». Елена Афанасьева, домохозяйка: «Я в срочном порядке нахожу агентство, предлагающее нужную нам страну, либо кто-то из друзей рекомендует обратиться в известные им фирмы. А вот в Америку мы поехали через фирму, которую нам порекомендовали друзья (к сожалению, не помню ее названия). Во время путешествия возникли постоянные накладки. Мне кажется, все – дело случая». Игорь Егоров, менеджер по туризму: «Туристским изданиям я никогда не доверял. Полагаться на их информацию о фирмах – гиблое дело, так как ни одно из подобных изданий не способно предугадать, что будет с этой фирмой через два-три месяца. Когда я начал работать в этой отрасли, все стало проще. Я просто знаю, в какие фирмы стоит обращаться, а какие надо обходить стороной. Поэтому сам путешествую через те компании, которые знаю и которым доверяю. Например, Ras Group (в Италию), «Вертикальный мир» (во Францию). «Альтус» (в Венгрию). Не люблю путешествовать через иностранные компании или их представительства. Многие из них не знают элементарных вещей не только в туризме, но и даже просто в географии. Поэтому я отказался от идеи отправиться на отдых через такие компании, как Carlson Tourism или «Американские каникулы» (американская фирма). Рекомендациям друзей я также не очень доверяю: ситуация быстро меняется, и они часто дают устаревшую информацию». Ирина Смирнова, секретарь-референт в крупной фирме: «Я нахожу турфирмы самыми разными способами. Довольно часто удается найти неплохие варианты в рекламных буклетах, которые раздают в магазинах, при выходе из метро или, например, около посольств. Также неплохой способ поиска турфирм – рекламные издания. Например, «Экстра М» всегда под рукой и предлагает массу вариантов отдыха. Мне очень повезло, одна из моих подруг работает в турфирме и всегда с удовольствием помогает мне с поиском нужного агентства. По ее совету я отправилась в Чехию через фирму «Экспресс Лайн», а в Испанию – через «Натали Турс». В обоих случаях я была довольна отдыхом».

Светлана Белоусова, домохозяйка: «Довольно много полезной информации можно найти в газетах типа «Экстра М» или журнале «Где отдыхать». Но, как правило, я выхожу на турфирмы через своих друзей. Либо они сами все выясняют, а я присоединяюсь к ним в поездке, либо они рекомендуют те фирмы, через которые ездили сами. Лучше всего советоваться с теми, кто отдыхал на этом курорте и знает его не понаслышке». Александр Николаев, бизнесмен: «Мы с женой путешествуем всегда через наших друзей, которые занимаются туризмом. Специфика моей работы не позволяет мне часто отдыхать. Поэтому организацию моего отдыха я могу доверить только своим, проверенным людям. Правда, мои друзья периодически меняют место работы, переходят из одной турфирмы в другую. Мы всегда путешествуем через ту компанию, в которой они работают в данный момент» [41].

Приведенные нами ответы клиентов турфирм дают нам возможность перечислить рекламные средства, необходимые для продвижения туристского продукта. К ним прежде всего следует отнести: специализированную прессу (например, журналы «Мир путешествий» или «Ветер странствий»); рекомендации бывших клиентов; привлекательные рекламные тексты; туристские выставки; туристские каталоги; рекламные буклеты; вызывающие доверие сотрудники турфирм.

Именно через перечисленные рекламные средства целесообразно продвигать продукт фирм на внутреннем туристском рынке.

4.2 Принятие решения по рекламе. Постановка целей и задач рекламы для избранного сегмента туристского рынка

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому рекламное обращение должно в первую очередь привлечь именно данный сегмент. Безадресная реклама, направленная на «всю» аудиторию, не дойдет до конкретного потребителя.

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Будучи системообразующим качеством, определяющим психический склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

Мотивы (фр. *motif*) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает. Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

Потребность – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой

личности, социальной группы или общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности сегментов и те преимущества, которые они хотят получить, так сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционировании обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие: какие характеристики продукта должны быть изменены? Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия? Какие преимущества данного продукта следует отражать в рекламе и в какой последовательности?

Первая стадия – возникновение потребности. Она проявляется в виде того, что человек в определенное время начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создаст проблемы для человека, то он начинает поиск путей ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит определение направлений действия. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии осуществления действий человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия – удовлетворение потребности. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности, либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней потребности.

Это чрезвычайно важно, для того чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты: как воспринимается туристское предложение; какие потребности оно удовлетворяет; какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса; каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг; какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна исследоваться с большой тщательностью, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен.

Теория мотивации А. Маслоу исходит из того, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей – от «низших» материальных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных.

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска финансовых средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.

На основе мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию туристского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристская фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав туристам личную безопасность, хорошие условия страхования и медицинского обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов путешествия в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении. Если же обратиться к уровню потребностей в самоутверждении, то он может быть использован для усиления мотивации по активным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска (например, сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм, спелеология и др.).

Теория мотивации Д. Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией выделим основные рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению туристских услуг. Это выражается в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

Для успешной работы с клиентом туристской фирме следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и

(или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

Главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата рекламы являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов или партнеров. Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиентов производится определение наиболее эффективного канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения [33, с. 61].

Анализ туристского рынка (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные сегменты для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке, изучение экономической и другой опубликованной информации, социологические исследования; изучение информации по фирмам конкурентов.

При принятии решения о рекламе рекомендуется определить: формулирование целей рекламы для выбранного сегмента рынка; определение рекламной стратегии; выбор сообщения; выбор каналов сообщения; разработка бюджета рекламной кампании; измерение эффективности рекламы.

Цели рекламы определяют подходы к *разработке рекламного обращения*. Рекламное обращение – средство предоставления информации рекламодателя (туристской организации) потребителю, имеющее конкретную форму текстовую, визуальную, символическую и т. д. При формировании рекламного обращения туристской организации необходимо принять следующие основные решения: тема и девиз рекламы – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности туристской организации. Структура рекламного обращения включает следующие элементы: девиз или тема; вступительная часть о новизне турпродукта, его уникальности или высокой степени доступности; основной текст о рекламируемых турпродуктах и услугах и справочные сведения о туристской организации (рекламодателе); форма рекламного обращения, то есть способ предоставления информации, использование цветовой гаммы иллюстраций; стиль рекламного обращения (официальный, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный).

4.3 Выбор сообщения, критерии выбора каналов сообщения

Выбор формы рациональной рекламы в основном зависит от целей, которые вы преследуете своим рекламным объявлением, от продукта,

который вы рекламируете и от размера денежных средств, которыми вы располагаете, а также от особенностей региона, в котором вы работаете.

Когда мы говорим об аудитории, мы подразумеваем общее количество людей, охваченных данным средством информации. Маркетологу требуется информация по охвату аудитории конкретной радиостанцией или печатным органом для расчета потенциальной эффективности рекламы. Данные по размерам и характеристикам аудитории могут быть получены от организаций по изучению СМИ. Те или иные СМИ часто пользуются этими исследовательскими данными для привлечения рекламодателей. В дополнение к этому маркетологу необходимо знать уровень интереса, проявляемый аудиторией к тому или иному печатному органу или станции и насколько тесно данная аудитория смыкается с характеристиками намеченного рынка. Исследования читательского спроса и уровня интереса, проводимые различными СМИ, накопили данные, позволяющие маркетологу определить, насколько та или иная аудитория отвечает требованиям намеченного рынка. Содержание средства рекламы также отражает тип людей, являющихся частью конкретной аудитории [42].

Цель маркетолога заключается в том, чтобы увязать необходимое рекламное средство с намеченной аудиторией, так, чтобы реклама не только присутствовала в данном географическом регионе или в рамках определенной социальной группы, но также привлекала внимание и мотивировала потенциальных покупателей на ответные действия. Разумеется, эта задача непростая [43].

Чтобы понять концепцию рекламного присутствия, необходимо рассмотреть проблему с точки зрения количества людей, которые увидят помещенную вами рекламу. Если вы поместили рекламное объявление в журнале, имеющем три миллиона подписчиков, то со сколькими из них встретится ваша реклама? Если данная программа имеет аудиторию в 10 миллионов человек, то сколько человек фактически воспримут ваш рекламный призыв? Обычно эти величины значительно ниже, чем общее число аудитории или подписчиков.

Для проведения удачной **рекламной кампании** необходимо дифференцировать рынок потребителей. В качестве потенциальных потребителей рекламы можно выделить три категории партнеров и групп населения: 1) испытывают потребность в предмете рекламы, ищут информацию о нем, то есть у этой группы уже сформирована положительная установка на предмет рекламы из каких-либо источников; 2) находятся в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы; 3) испытывают потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относятся к данному предмету Р. (скрытые потребности).

Интересы **информатора** (туристской компании, ведущей активную рекламную деятельность) заключаются в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных.

Выбор *формы обращения* зависит от канала распространения рекламы, ее целей, периодичности обращения и величины рекламного бюджета. Каждая турфирма заранее выбирает форму обращения, даже в тех случаях, когда само рекламное объявление по ее заказу выполняется другими организациями.

Время и периодичность рекламного обращения определяется в основном для сезонных туров, разовый щит на определенный срок, ролик, транслируемый по телевидению несколько раз в день на протяжении декады, месяца или выходящий раз в неделю в рамках одной из программ, и т. д. [33, с. 202].

Основные ошибки рекламных кампаний заключаются в неточном или расплывчатом определении целевой аудитории для турпродукта. Чем точнее целевая аудитория, тем точнее образ турпродукта, который продает компания и выше показатель продаж.

Приступая к выбору канала, необходимо ответить на следующие вопросы: кого мы хотим заинтересовать, где они находятся, когда размещать обращение. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, экологический, историко-познавательный и некоторые другие виды специализированного туризма целесообразно рекламировать в местах скопления сторонников того или иного вида туризма, в клубах по интересам, у магазинов спортивной одежды, обуви и снаряжения [44].

Для понимания структуры и содержания рекламного обращения с точки зрения социальной психологии проанализируем следующую ситуацию. Планирующий свой отдых человек стоит перед проблемой выбора одного из многочисленных вариантов туристского путешествия, которые примерно одинаковы во всем, кроме одного признака. Какой из имеющихся вариантов выберет человек, способный оценить ситуацию выбора? Ответ очевиден. Человек поступает при этом в соответствии с социальным законом, который можно сформулировать так: если нормальный человек вынужден сделать выбор одного из многих вариантов поведения, примерно одинаковых во всем, кроме одного-двух признаков, то он предпочтет тот из этих вариантов, который с его точки зрения имеет для него преимущество в отношении этих признаков [45].

Многие специалисты в области маркетинга широко пользуются понятием, имеющим непосредственное отношение к личности человека, — понятием самооценки. У каждого из нас есть довольно сложное представление о самих себе, и наше поведение обычно подстраивается под это представление. Те, кто считает себя активной личностью, вряд ли купят билет на круиз, поскольку в сознании большинства людей — круиз ассоциируется с пожилыми джентльменами, возлежащими в шезлонгах. Скорее всего, они предпочтут отдых среди любителей подводной охоты или горнолыжников. Умелой рекламой удалось изменить у людей представление

об этом виде отдыха, и сейчас круизные линии привлекают не только людей пенсионного возраста, но и активную молодежь.

Роль представления о самом себе особенно велика, когда выбирается занятие на время отдыха: гольф, яхта, путешествие на мотоцикле по пересеченной местности, рыбная ловля, охота или что-нибудь еще.

Люди ежедневно подвергаются воздействию огромного количества стимулов, из которых реклама занимает не последнее место. В среднем за день человек видит более 1500 рекламных объявлений. Поскольку невозможно обратить внимание на все эти стимулы, большинство из них наше сознание просто не фиксирует. Оно может быть уподоблено экспонированной фотопленке: только проявив ее, мы можем увидеть, что на ней запечатлелось благодаря правильно или неправильно выбранной экспозиции. Другими словами, восприятие наше действует, выборочно отбирая определенные стимулы. Поэтому отделам маркетинга приходится здорово поработать, чтобы привлечь внимание потребителя.

Вообще люди обычно интерпретируют всякую новую информацию так, чтобы она не противоречила сложившимся суждениям. Люди забывают очень многое из того, что узнают. Они имеют тенденцию запоминать лишь ту информацию, которая подкрепляет их сложившиеся установки и убеждения. Так что процесс сохранения в памяти является тоже выборочным, как и остальные компоненты процесса восприятия. Благодаря избирательности сохранения в памяти любой новой информации человек, который всегда предпочитает останавливаться в отеле Sheraton, обратит внимание на заметку в журнале, в которой об этом отеле отзываются с похвалой. Тот, кто предпочитает останавливаться в отеле Hilton, вряд ли запомнит эту заметку. Люди обычно запоминают информацию, которая поддерживает их убеждения.

Для занимающихся маркетингом очень важно знать, какие у людей есть убеждения по поводу их товаров и услуг. Убеждения положительного характера укрепляют престиж фирмы. Люди действуют исходя из своих убеждений. Если становится ясно, что какое-то необоснованное негативное убеждение подрывает сбыт, отдел маркетинга должен незамедлительно начать кампанию, направленную на изменение этого убеждения. Занимаясь маркетингом, необходимо выявлять источники информации своих потребителей и сравнительную авторитетность каждого из них. В различных опросах надо обязательно интересоваться, когда покупатели впервые услышали об этом товаре, что это была за информация, насколько они доверяют данному источнику. Эти данные помогут при подготовке эффективной рекламной кампании и планов стимулирования сбыта.

Основными каналами передачи рекламных обращений являются:

1. **Пресса** — одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К нему прибегают и недавно образовавшиеся фирмы, и крупные туристские предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Реклама в прессе

занимает до 85 процентов рекламного бюджета туристских фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы.

2. **Аудиовизуальная реклама** включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках. Характер деятельности турагентств делает использование данного средства передачи рекламных обращений нецелесообразным.

3. Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является радио. **Радиореклама** обладает рядом преимуществ: возможностью как обеспечить широкий охват, так и направить обращение конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи, и т. д.); способностью в отличие от рекламы в прессе оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления); сравнительной дешевизной и особой оперативностью (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

4. **Телевидение**, как никакое другое средство распространения рекламы, позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия или региона, сделать зрителя «участником» туристской поездки и «примерить» ту или иную услугу. Телевизионная реклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также географическую и демографическую избирательность. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить **телевизионные рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.**

5. **Прямая почтовая реклама или директ-мейл** (англ. Direct-mail). Директ-мейл рассматривается и как метод прямого маркетинга (работа с конкретными клиентами), и как средство распространения рекламы. Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также деловым партнерам. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой

рекламы являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы.

6. **Рекламные сувениры** являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация туристского предприятия и напоминание о нем и предлагаемых продуктах. Рекламные сувениры используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Солидность фирмы, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

7. Термин **«наружная реклама»** закрепился за определенными видами рекламы. Среди них можно выделить: щитовую рекламу; рекламу в местах продажи; рекламу на транспорте. Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах, упаковке товаров и т. д.). Учитывая большой объем работ, связанных с регистрацией, согласованием, изготовлением, установкой и эксплуатацией наружной рекламы для туристских предприятий сотрудничество со специализированными рекламными агентствами целесообразно.

8. По оценкам зарубежных специалистов, **реклама в Интернете** в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы проведение соответствующих рекламных мероприятий в Интернете имеет особенности, так как он одновременно является: средством массовой информации; средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония и т. п.); интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами через гостевую книгу). В Интернете есть возможность внесения оперативных изменений; предоставляется статистика и т. д.

Среди наиболее популярных русскоязычных ресурсов можно назвать сайты «100 дорог» (www.tours.ru), «Туристический маяк» (www.mayainfo.ru), туристский раздел портала «Кирилла и Мефодия» (www.km.ru/tourizm), Travel.ru – сервер для путешественников (www.travel.ru), «Туристский портал» (www.proftorportal.ru) и др. В качестве примера зарубежных ресурсов можно привести сайт TRAVEL.NET (www.travel.net), который содержит данные

практически о всех странах мира. Для каждой страны приводятся сведения об истории, культуре, денежной системе, визовых требованиях, основных достопримечательностях, размещаются карты и полезные адреса (посольств, гостиниц, ресторанов и т. д.) [14, с. 214].

4.4. Способы выражения рекламной информации туристского бизнеса

Одним из эффективных и современных способов выражения рекламной информации в туристском бизнесе является использование брендов.

Бренд (англ. Brand – сорт, марка, качество) – торговая марка, а также репутация, которую приобретает товар с данной маркой в результате рекламы, продаж и всей своей жизнедеятельности на рынке [46].

Другая трактовка этого понятия такова: **бренд** – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям различить товары или услуги разных компаний. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителей особое место среди множества себе подобных [47].

При этом бренд должен ассоциироваться с некими показателями высокого качества тех или иных туристских товаров или услуг. Примером такой рекламы является использование бренда российской компании RedFox – производителя высококачественных изделий для активного отдыха, экипировки для спорта и экстремальных ситуаций.

В 2004 году компания RedFox экипировала сборную команду альпинистов России, совершившую уникальное первопрохождение по центру Северной стены Эвереста. На фотографии рекламного буклета, сделанной на вершине Эвереста, стоят российские альпинисты П. Шабалин и А. Мариев в экипировке фирмы и держат в руках флаг с брендом RedFox. Рекламный эффект усиливается еще и тем, что рядом размещена фотография президента Российской Федерации В. В. Путина и министра МЧС А. Шойгу в куртках и головных уборах фирмы RedFox.

Еще более яркая реклама продукции фирмы размещена в журнале «РИСК онсайт» (2007, № 24). На обложке журнала изображено место ночевки на стене маршрута «Игра в прятки» при восхождении на пик Вектор команды аварийно-спасательной службы Новосибирской области в марте 2006 года. На месте ночевки нет никаких площадок и две палатки фирмы RedFox подвешены на платформах и прикреплены оттяжками к забитым в отвесную скальную стену шлямбурным и щелевым крючьям.

Сама фотография для любого специалиста (а именно на эту категорию потенциальных клиентов ориентирована данная реклама) является свидетельством высокого качества палаток RedFox, которые позволяют организовать ночевку альпинистов даже на отвесной стене. На фоне данного рекламного пространства размещены два вида брендов: один из

них основной RedFoxoutdoorequipment (оборудование, приспособленное для использования на открытом воздухе), также изображена печать в которой имеется опять же сам бренд по центру, а в верхней и нижней частях – текст Expedition tested, перевод которого означает: «протестировано экспедицией» [48].

С понятием «бренд» тесно связаны два понятия: **брендинг** и **бренд-менеджер**. **Брендинг** – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товара данной компании. **Брендинг** реализуется в процессе специальных воздействий комплекса маркетинговых коммуникаций – товарного знака, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих в сознании и психологии потребителей уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов.

Бренд-менеджер – руководитель, несущий исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки [47, с. 13].

4.5 Составление и терминология рекламных текстов

Деловая реклама турагентства делится на рекламу потребностей туристской фирмы и рекламу возможностей.

Реклама потребностей необходима для информирования возможных партнеров. Основными ее средствами являются следующие объявления: о привлечении фирмой посредников – туроператор заинтересован в привлечении турагентов к распространению информации о себе и сотрудничестве с туроператорскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями по поводу маршрутов, уровня их обслуживания; о найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенной квалификацией и опытом; о поиске материально-технических ресурсов, покупке или аренде помещений под офисы или в целях размещения туристов, закупках мебели и оборудования, выявлении готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря; о распродажах материально-технических ресурсов.

Реклама возможностей информирует заинтересованные фирмы о возможностях рекламодателя в области предоставления туристских услуг:

- организации разовых или периодических массовых туристских мероприятий;
- организации отдыха для их сотрудников (инсентив-тур);
- осуществления спонсорских поездок.

Туризм является рынком сбыта услуг и товаров других отраслей, что нацеливает направленность рекламно-информационной деятельности на разные рынки, на активную работу с посредниками – производителями

туристской продукции. Коммерческая состоятельность туристской фирмы во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности по следующим основным направлениям:

- реклама, направленная на туристские регионы;
 - реклама, нацеленная на работу со смежными отраслями и предприятиями;
 - реклама для работы с посредниками;
 - реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными)
- [33, с. 59].

Создание удачного рекламного текста – целое искусство. Многие известные рекламщики запрашивают тысячи долларов всего за одно объявление. Поскольку большинство владельцев малых предприятий не в состоянии платить такие высокие гонорары, надо воспользоваться другой возможностью – написать рекламный текст самим.

Что нужно знать, чтобы создать текст, который как гипноз, подчинил бы читателя вашему образу мыслей! **1. Нужно знать, чего вы хотите.** Прежде чем за что-либо браться, нужно иметь четкое представление, чего вы хотите достичь. Какова ваша цель? Какие перед вами стоят задачи? Каких конкретных действий вы ждете от читателей, после того как они прочтут ваше объявление? Какими должны быть результаты вашей рекламы? **2. Эмоциональное обращение к читателям.** Все люди чем-то постоянно озабочены. Что-то постоянно не дает вам покоя. Перед людьми, рекламирующими свой малый бизнес, стоит нелегкая, но занимательная задача – заставить людей на время забыть о своих заботах и услышать то, что мы хотим им сказать.

Важно, чтобы слово, фраза или изображение, пробуждающие первоначальное любопытство были как-то логически связаны с текстом. Люди, для которых пишется реклама, наверняка имеют какие-то общие заботы, проблемы или нужды. Именно на них нужно сосредоточиться, чтобы добиться читательского внимания.

В жизни люди руководствуются прежде всего эмоциями. Современные исследования доказывают, что мы принимаем решения, основываясь на эмоциях, и лишь затем объясняем их рационально. Обращаясь к переживаниям и волнениям своих читателей, вы адресуете свое сообщение к ним на глубинном эмоциональном уровне. И если вы делаете это спешно, ваша реклама начинает действовать как гипноз!

Дайте то, о чем вас просят. Чего хотят ваши читатели? Несомненно, им нужно найти реальное решение реальной проблемы. Им важны не средства, а цель: удовлетворение какой-то потребности. Вашим читателям нужно то, что и другим людям: счастье, спокойная и безопасная жизнь, развлечения. Люди платят за конечный результат.

Задайте вопрос, подразумевая нужный вам ответ. Самый надежный способ – задавать вопросы, заставляющие читателя найти ответ в рекламе.

Предлагайте только то, что купили бы сами. Нельзя продавать то, что вы сами никогда не купили бы. Это основополагающее правило убеждения в рекламе. Если вы сами убеждены в ценности и необходимости своей продукции, ваш энтузиазм и убежденность обязательно передадутся покупателям.

Специалисты предлагают семь типов заданий, которые нужно выполнить одно за другим. Это простой способ научиться лучше писать любые рекламные тексты.

1. Определите свои намерения. Каким образом читатели должны с вами связаться: по телефону, по факсу, приехать к вам или назначить где-нибудь встречу? Какую цель преследует ваша реклама? Ответьте для себя на эти вопросы. Это важно для написания рекламы.

2. Выполните домашнее задание. Приведите ваши коммерческие аргументы, опишите достоинства вашего продукта или услуги, выясните интересы аудитории и т. д. Соберите как можно больше информации, касающейся вашего коммерческого предложения.

3. Первый черновик напишите быстро. Сядьте и напишите первый черновик рекламного текста так быстро, как только возможно. Напишите обо всем, что приходит в голову. Не нужно ничего редактировать, задумываться или останавливаться. Просто продолжайте писать, даже если кажется, что получается полная бессмыслица, до тех пор, пока целиком не закончите черновой текст.

4. Сделайте небольшой перерыв. Прервитесь на чашку кофе. Разомнитесь. Передохните. Расслабьтесь.

5. Напишите еще один черновик. Отложите первый черновик и напишите еще один, с самого начала и снова очень быстро. Опять — никаких поправок, остановок или глубокого осмысления.

6. Сделайте более продолжительный перерыв. Если возможно, отложите оба черновика на несколько дней. Занимаясь другими делами, на подсознательном уровне вы будете постоянно возвращаться к своим черновикам.

7. Напишите окончательный вариант. Доведите текст до совершенства. Возьмите из черновиков все необходимое, зачеркните ненужное и добавьте новое. Покажите свой текст другим людям (желательно кому-нибудь, кто потенциально входит в вашу целевую аудиторию). Основываясь на их суждениях, окончательно отредактируйте текст. Спросите себя: «Добьется ли этот рекламный текст того, чего я от него ожидаю?» Многие лучшие копирайтеры выбрасывают первые десять абзацев написанного текста!

Подсказка на миллион долларов. Чтение удачных рекламных текстов — вот самый лучший способ самому научиться писать хорошую рекламу, которая оказалась успешной, и изучение ее. Попробуйте понять, что именно в этой рекламе удачно. Это самое эффективное обучение для автора рекламных текстов, и оно к тому же бесплатно!

Три способа проверки эффективности рекламного текста. Существуют три испытанных способа, которые позволяют вам узнать, насколько хорошо написан рекламный текст.

1. Дайте 12-летнему ребенку прочесть вашу рекламу. Как известно, навыки в чтении у подростка такие же, как у средних способностей взрослого. Поэтому этот метод может быть настоящим открытием для многих из нас. Попросите достаточно развитого 12-летнего ребенка прочесть ваше объявление, и если он все поймет – ваш текст годится для взрослых читателей.

2. Дайте прочесть свою рекламу нескольким потенциальным клиентам. Если они скажут: «Это написано хорошо» – реклама неудачна. Вам нужно, чтобы они сказали: «Я хочу это купить!» Вам нужно, чтобы они заинтересовались и захотели узнать, как им приобрести то, что вы рекламируете. Если читателей не увлекло ваше предложение – подумайте над текстом и напишите его заново.

3. Прочтите свою рекламу и спросите себя: устроит ли она ваших конкурентов? Да? Тогда перепишите все заново. Ваше рекламное объявление не должно быть похожим на другие, оно должно как-то выделяться.

Услуги копирайтера. Поскольку сочинительство, возможно, не является одним из ваших талантов, вы можете прибегнуть к услугам копирайтера – автора рекламных текстов. Итак, вы попросили копирайтера написать для вас рекламное объявление. Главное правило – не пытаться что-либо изменить! Верьте опыту профессионала. Не исправляйте слова или фразы, потому что они кажутся вам грамматически неправильными. В рекламных текстах часто нарушаются грамматические правила ради успешности продажи. Если возникли вопросы по поводу рекламного текста – задайте их копирайтеру. Если непонятны какие-нибудь его приемы или методы – обратитесь к нему за пояснениями.

Не позволяйте другим людям редактировать написанный рекламный текст. Некоторые самые неудачные тексты были составлены «коллективно». Лучшие рекламные тексты были составлены при участии двух людей: владельца компании и копирайтера. Вы владелец компании, который нанял копирайтера. Расскажите ему, что вы хотите продать и каких целей хотите достичь, и пусть специалист займется своей работой [49].

Тема 5 Основные рекламные средства. Каналы распространения рекламы туристского бизнеса

5.1 Выбор средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы

Одним из важных этапов планирования рекламной деятельности туристской организации является *выбор средств распространения*

рекламы. Оптимальный выбор средств при распространении рекламного обращения определяет количество потенциальных клиентов, до которых дойдет реклама, степень воздействия на них, размер затрат на рекламу и их эффективность. Средства распространения рекламы могут быть весьма разнообразными.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения. Рекламное обращение – средство предоставления информации рекламодателя (туристской организации) потребителю, имеющее конкретную форму: текстовую, визуальную, символическую и т. д. При формировании рекламного обращения туристской организации необходимо принять следующие основные решения: тема и девиз рекламы – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности туристской организации. Структура рекламного обращения включает следующие элементы: девиз или тема; вступительная часть о новизне турпродукта, его уникальности или высокой степени доступности; основной текст о рекламируемых турпродуктах и услугах и справочные сведения о туристской организации (рекламодателе); форма рекламного обращения, то есть способ предоставления информации, использование цветовой гаммы иллюстраций; стиль рекламного обращения (официальный, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный).

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно. Выбор средств распространения рекламной информации на основе техники современного медиапланирования осуществляется с целью выявить наиболее эффективные с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80 процентов затрачиваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее распространения. Средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям: 1) быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятий, их предоставляющих; 2) контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий. Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Для большинства туров, предполагающих отдых и развлечения, реклама должна иметь универсальный характер. Поэтому оптимальными средствами ее распространения могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

Превосходство газет над другими средствами распространения рекламы определяется рядом факторов. Газеты, благодаря широкому кругу освещаемых вопросов, имеют максимальную аудиторию по сравнению с

другими рекламными средствами. Газетную рекламу отличает высокая оперативность. Ежедневная публикация в газетах рекламных объявлений позволяет быстро проверить их эффективность, усиливая или прекращая рекламу в зависимости от реализации туристского продукта. Газетная реклама дает возможность регулярного и частого размещения рекламного обращения при самых низких расходах, приходящихся на одного человека. К недостаткам такой рекламы относят кратковременность существования, незначительную аудиторию «вторичного» читателя, недостаточно высокое качество печати.

На отечественном рынке еще не сложились традиции предварительной продажи туров. Практика свидетельствует, что большинство поездок приобретается туристами незадолго до начала туров. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невостребованным. Но, с другой стороны, и слишком поздняя рекламная кампания не приносит большой пользы. Поэтому каждая фирма разрабатывает собственный график рекламных мероприятий исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

Каждая аудитория имеет свои характерные черты, привычки, интересы, а следовательно, чтобы достичь целей рекламы, направленных на конкретные группы потенциальных потребителей, эти особенности следует рассматривать как исходный пункт при подборе необходимого средства распространения рекламной информации. Например, наивно предполагать, что реклама дорогостоящих эксклюзивных туров для состоятельных людей в молодежных изданиях и телепрограммах будет иметь такой же успех, как та же самая реклама, распространяемая при помощи прямой почтовой рассылки. Подходящие средства распространения рекламной информации имеются не на всех рынках. В связи с этим при выборе соответствующего средства распространения рекламы туристское предприятие должно учитывать особенности каждого целевого рынка. Их анализ должен дать ответ на вопрос, где и когда лучше размещать рекламу, чтобы она попала в поле зрения целевой аудитории. На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о следующих параметрах рекламы: охват, частота, сила воздействия.

5.2 Реклама в СМИ: параметры рекламы, периодичность рекламных обращений

СМИ являются важным средством борьбы турфирм за влияние на потребителя, средством воздействия на спрос туристского продукта, катализатором концентрации и интеграции туристского, гостиничного и ресторанный бизнеса.

Деловая реклама обычно размещается в специализированных, профессиональных туристских журналах и газетах. В Российской Федерации

это журналы «Туринфо», «Мир путешествий», «Турист», «Спортивный туризм» и др.

В Казахстане к этому типу журналов относятся «Ветер странствий», «Саят», «Робинзон», а также республиканская информационно-познавательная газета «Турист», тираж которой в 10 тысяч экземпляров дает возможность клиентам определиться с выбором турфирмы, маршрута и места отдыха. Редакция газеты «Турист» выпустила справочник «Турист-2007». Он имел следующие тарифы на размещение рекламы: первая страница цветной обложки, включая 1-ю стр. в справочнике – 65 500 тенге; последняя страница цветной обложки, включая 1-ю страницу в справочнике – 52 500 тенге; внутренняя страница цветной обложки, включая 1-ю страницу в справочнике – 45 тысяч тенге; 1/2 стр. ч/б рекламы – 5000 тенге; 1 стр. черно-белой рекламы – 10 тысяч тенге; 2 стр. черно-белой рекламы – 20 тысяч тенге. Справочник распространяется по всем областям РК через книоторговые организации «Алматы-Китап», «Астана-Китап», «Академкнига», сеть «Казпочты», в киосках «АиФ» и «Дауыс». Кроме того, справочник доставляется непосредственно по туристским учреждениям республики и бесплатно подписчикам газеты «Турист» по адресам.

Многие рекламодатели считают, что следует помещать рекламу в изданиях с самым большим тиражом. Это неверно. Вы ведь не собираетесь продавать свой товар всем без разбора? Найдите свою аудиторию. Это обязательно должна быть общенациональная или местная газета. Если ваш бизнес связан со спортом, поместите свое объявление в спортивном разделе той или иной газеты. Невозможно поместить свою рекламу всего лишь раз и ожидать положительных результатов. Доказано, что читатели должны увидеть вашу рекламу от трех до семи раз, прежде чем они почувствуют к ней достаточное доверие, поверят, что ваш бизнес существует в реальности, и решатся позвонить вам. Давайте свою рекламу на протяжении как минимум трех недель в газете и трех месяцев в журнале.

Лучше размещать рекламу в журнале, а не в газете. Продолжительность действия рекламы в газете – один день, а в журнале – один месяц. В итоге вашу рекламу в журнале прочтет намного больше потенциальных покупателей [50].

Реклама в периодической печати помогает туристским фирмам поддерживать партнерские отношения. Так как, к сожалению, в основном на туристском рынке Казахстана значительно преобладает турагентская деятельность, нежели туроператорская. Туроператор – туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристского продукта и комплектацией туров в пакете или рознице. Туроператоры обеспечивают функционирование системы продаж, организуют рекламу и продвижение туров на рынке, определяют цены на эти туры, продают их турагентам через агентскую сеть, выполняют ведущую роль в туризме, так

как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристский продукт [51].

Характерной чертой турагентской деятельности является дублирование услуг и существование туристской фирмы за счет коммиссионных услуг. Именно посредством рекламы в периодической печати туристские компании узнают о наличии тех или иных туров, авиабилетов у своих туроператоров или партнеров. Так как каждая туристская компания в определенное время получает необходимое периодическое издание [52].

5.3 Реклама в прессе

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств туристскими агентствами в Казахстане. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы. Для публикации используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т. п. [13, с. 353].

Одним из видов туристской рекламы в прессе являются так называемые **заказные статьи** в газетах и журналах. Примером может служить статья «На Северный полюс – как в офис», размещенная в газете «Время» (г. Алматы). В данной статье не только описывается туристский маршрут на Северный полюс, который организует полярный путешественник и исследователь В. Боярский, но и обозначены цены на перелет вертолетом (12 тысяч евро), переезд на собачьей упряжке (18 тысяч евро), поход к Северному полюсу на лыжах (20 тысяч евро).

Именно информация о технологии доступа к организаторам путешествия и денежные суммы, которые следует заплатить за участие в подобном путешествии, являются отличительными особенностями туристской рекламы в газетах и журналах [53]. Обычно такого рода рекламой занимаются ежедневные газеты.

Еженедельные газеты с большим объемом материала имеют разделы рекламы, например, раздел «Туризм», где дают объявления туристские фирмы. Обычно в структуру подобного объявления входит: название туристской компании, ее логотип, номер лицензии, маршрут тура (туров), перечень услуг, которые оказывает компания при организации туров (например: бронирование авиабилетов на все авиакомпании по всем направлениям, бесплатная доставка, оформление виз и т. п.). Кроме того, указывается юридический адрес компании, телефоны (обычный, сотовый), e-mail, адрес сайта в Интернете. К этим основным сведениям компании на свой выбор размещают информацию о количестве дней на тот или иной тур, время начала и окончания тура, цены на каждый из указанных в рекламе туров. Иногда к рациональной рекламной информации добавляются эмоциональные штрихи. Например, «Королевство Таиланд – «страна вечного лета» и «тысячи улыбок» [54]. Значительное количество

газет предоставляет туристским фирмам возможность разместить свои рекламные объявления в кредит по телефону. При этом сообщаются пункты приема объявлений и телефоны.

Наглядный пример заказной статьи в газете «Эпоха»: 6 мая стартует экспедиция в Центральный Тибет. Уникальный маршрут послужит основой тура компании «Сансара Трэвел», но пока участникам придется сделать шаг в неизвестном направлении: лишь несколько западноевропейских групп проехали по Центральному Тибету от озера Лоб Нор до мистического озера Куку Нор, где кроется вход в Шамбалу. Члены экспедиции собираются исследовать южную часть Шелкового пути – таинственный Тарим, о котором писала Елена Блаватская в «Тайной Доктрине»... [55]. Из содержания текста видно, что газета насыщает статью стилистическими оборотами и как бы ненавязчиво тем самым привлекает потенциального покупателя продукта.

Другим примером рекламы в прессе является реклама специального снаряжения и оборудования для альпинизма, скалолазания, горных лыж и сноубординга в специализированном журнале «РИСК онсайт». Так, реклама сноуборда ассоциируется с именем чемпионки мира 2007 года по сноуборду в дисциплине Half-pipe Мануэллы Песко. На одном рекламном поле размещены фотография сноуборда с брендом F-2 сети магазинов, адреса этих магазинов по всей России и цветная фотография Мануэллы Песко в спортивной экипировке [48, с. 33].

Таким образом, успехи чемпионки мира связывают с качеством спортивного снаряда, используя который она и добилась этих успехов. Подобная ассоциация рекламирует высокие качества данного спортивного снаряда.

Проведенным студентами и преподавателями КазАСТ анкетированием было определено самое успешное и эффективное периодическое издание. Выяснилось, что самым распространенным изданием является газета «Плюс». Газета «Плюс» распространяется только в Алматы. Первый номер еженедельной рекламной газеты «Плюс» вышел 17 июня 1997 года. Газета была отпечатана в цвете на 16 полосах. Ее тираж составлял 20 тысяч экземпляров. Рекламный рынок Казахстана в то время только зарождался. «Плюс» стал первой газетой, состоящей полностью из рекламных макетов, и бесплатно доставлялся в офисы и жилые дома Алматы. «Плюс» выбрал активную рыночную стратегию – первые клиенты давали в газету рекламу без оплаты. Рекламодателям предоставлялась возможность оценить эффект, который дает «Плюс». Эффект не заставил себя ждать, звонки по рекламе стали наглядным аргументом в пользу новой газеты. Интерес рекламодателей к газете и спрос на размещение в ней рекламы привел к тому, что рамки 16-полосного издания стали тесными. Издание несколько раз увеличивало количество полос, сначала до 24 (1998), затем до 28 (2002), 32 (2003) и, наконец, до 40 полос (2004). В июне 2003 года «Плюс» представил на

рекламном рынке свой новый проект – справочник товаров и услуг «Наш город». Это периодическое издание обновляется раз в полгода. В справочнике собрана информация обо всех действующих предприятиях и организациях Алматы (www.plus.kz). Среди прочих подобных изданий справочник «Наш город» выделяется полнотой представленной информации, удобством ее поиска и легкостью восприятия. Аудитория рекламно-информационных газет (число людей получающих, приобретающих и использующих подобные издания) составляет 751 409 человек – это 95 процентов от общего числа жителей города в возрасте от 18 до 65 лет. Рейтинг газеты – доля аудитории, использующей газету для поиска информации о товарах и услугах. Аудитория рекламных и рекламно-информационных газет (число организаций, в которые доставляются газеты и которые используют их в работе) составляет 10 810. Это 83 процента от общего числа зарегистрированных предприятий города Алматы. Сейчас тираж газеты составляет 343 тысячи экземпляров.

В результате проведенного исследования выявилась определенная закономерность – туристские организации Алматы отдают предпочтение рекламе в периодической печати.

Определяющим фактором в выборе средства распространения рекламы остается ее цена. Большинство туристских фирм города просто не в состоянии расходовать огромные суммы из своего бюджета на рекламу.

В результате проведенного анкетирования выяснилось, что в среднем туристские компании Алматы тратят на рекламу от 30 до 200 у. е. в месяц. При таких условиях единственным выходом является реклама в периодической печати. Например, стоимость 1 кв. см в рубрике «Туризм» еженедельной рекламной газеты «Плюс» – 290 тенге, стоимость 1 кв. см рекламы делового журнала National Bussines равна 5,3 у. е., а стоимость разового показа минутного ролика на телеканале «ОРТ-Казахстан» колеблется от 1500 до 3000 у. е. [56].

5.4 Наружная реклама и ее виды

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Туристские фирмы используют для такой рекламы торговые центры, центральные улицы столицы.

В настоящее время в Казахстане самой распространенной рекламой в сфере туристских услуг является печатная, телевизионная и наружная реклама. К наружной рекламе относятся:

Афиши – крупноформатные рекламные издания, многоцветные, хорошо иллюстрированные. Обычно используются на открытом воздухе, поэтому покрываются водозащитным слоем.

Световая реклама – это реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть такой наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. С помощью наружной рекламы нельзя начать рекламную кампанию. Она может помочь ее продолжить и закончить.

Неон – светящаяся реклама на улицах и площадях города, создаваемая с использованием неоновых трубок, волоконной оптики, лазерной техники, различных видов световодов.

Билборд – щитовая реклама, приобретающая все большую популярность среди туристских организаций. В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающаяся обычно яркой картинкой с указанием телефона и адреса туристского предприятия.

Брэндмауэр – это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, на которой выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брэндмауэре имеет очень большие размеры.

Ротафиши – стационарные, освещенные изнутри трехгранные призмы, цилиндры, короба, шары с нанесенной рекламой.

Электронное табло – устанавливается на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируется на специальных конструкциях.

Бегущая строка электронное устройство, на котором воспроизводится текст рекламного послания. Скорость движения строки можно менять, например, чтобы дать возможность запомнить цифры телефонного номера.

Сэндвичмены – специально подготовленные рекламные работники, носящие на себе щит с рекламной надписью или изображением (как правило, двойной – на груди и на спине) и перемещающиеся по определенному маршруту [33, с. 205].

В настоящее время специалисты отмечают возрастающее значение наружной рекламы (особенно в крупных городах). Эффективны рекламные щиты, растяжки, расположенные вдоль оживленных транспортных путей. Профессиональные рекламисты полагают, что эффекта от наружной рекламы можно достичь только при размещении как минимум четырех щитов.

5.5 Почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправки прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, «отправления-конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы

и т. п. Такими приемами пользуются почти все туристские фирмы в Казахстане.

Директ-мейл – один из самых эффективных видов деловой рекламы, смысл которой заключается в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц (банк данных) рассылаются рекламные материалы в определенные периоды и в определенных количествах. Эффективность прямой почтовой рассылки определяется по числу вернувшихся запросов на туристский продукт или дополнительную информацию. Туристские организации располагают, как правило, двумя основными банками данных: 1) в турагентства, имеющие контрактные обязательства с данным туроператором и реализующие его программы, туроператор передает информацию о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, стоп-листах на следующий период, скидках и комиссионных; 2) частным лицам и малым турагентствам предлагают новые турпрограммы, информацию о «горящих» местах в конкретных гостиницах, авиабилеты для реализации.

Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, календари, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуска, прайс-листы и личные письма руководителей.

Прямая почтовая рассылка использует и другие технические виды связи: факс, телекс и модемную связь. Наиболее популярным для передачи рекламной информации по факсу между туристскими агентствами становится еженедельник «Банко Трэвел», распространяемый ежедневно и содержащий информацию о ценах на туры, авиабилеты и т. д. Наиболее известные газеты бесплатных объявлений: «Экстра М», «Туринфо», «Ваш гид», группа газет «ИЗ РУК В РУКИ» [33, с. 209].

5.6 Печатная продукция: проспект, буклет, каталог

Для повышения привлекательности печатной продукции туристских фирм используют красочные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания в нашей республике. Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например, в ходе выставок, презентаций, семинаров, при контактах в процессе личной продажи [13, с. 327].

Печатная реклама включает все типы рекламы, которые создаются полиграфическим методом. Менеджер печатной рекламы обязан разбираться во всех тонкостях типографского и рекламно-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтинга периодических изданий, предпочтений различных сегментов потребителей и регионов относительно прессы.

Печатная реклама подразделяется на следующие подвиды:

1. **Пресс-реклама** – вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты – платные и бесплатные).

2. **Книжная реклама.** В последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в книжные издания, связанные с программами, включенными в туры: путеводители, справочники о стране, художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Плата за такую рекламу высока и приближается к участию в расходах по изданию и распространению книги, что позволяет поднять имидж фирмы, делая акцент на ее участии в издании или спонсорстве.

3. **Буклеты** – специальные издания, посвященные фирме или ее товарам. В буклетах вместе с рекламным текстом помещают фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывают участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты, как правило, печатают на высококачественной бумаге с цветными иллюстрациями и иными элементами оформления. Их вручают посетителям фирмы, на презентациях, выставках или при заключении контракта.

4. **Каталоги** – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги большинства российских туроператоров содержат программы, предлагаемые на следующий сезон. Каталоги могут раздаваться на выставках посетителям, но обычно (из-за дороговизны) распространяются между турагентами и туроператорами [33, с. 204].

5.7 Рекламно-информационные туры по охраняемым территориям и социально значимым объектам

Что общего между форелевым хозяйством в Калифорнии, первой в мире АЭС посреди пустыни в Айдахо (городок на 30 жителей), шоколадной фабрикой в Кельне и авиастроительным концерном EADS? Только одно: там водят регулярные экскурсии для всех желающих. До сих пор есть экскурсии в американский Белый дом или на космический комплекс на мысе Канаверал во Флориде. В EADS, что в Тулузе, компанию туристов из Москвы, попросили заранее прислать номера паспортов и список участников по электронной почте. После чего допустили на объект. В день на Airbus – несколько экскурсий. Все посещения (группы по 25–30 человек) заполнены, существует несколько вариантов, в том числе одно, посвященное самолетам «Конкорд». Цена – 17 евро, детям – скидки.

На западе любая уважающая себя пивоварня редко когда откажется от возможности организовать у себя экскурсионно-дегустационный тур.

Экскурсии на «производственные темы» все более популярны в мире, многие такие объекты включают в туристские справочники наряду с другими местными достопримечательностями. Туристам – реклама, коренным жителям – гордость за отечественного производителя.

Рекламно-информационные туры на охраняемых территориях целесообразно проводить в рамках соревнований различного ранга по спортивному туризму, альпинизму, скалолазанию, ледолазанию, спортивному ориентированию, тимбилдингу.

Эффективным средством борьбы за продвижение туристского продукта в РК являются рекламно-информационные туры по охраняемым территориям и знаковым местам. У данного рекламного средства огромные перспективы. По данным ВТО на 2004 год, рынок услуг экотуризма в среднем растет в три раза быстрее, чем индустрия туризма в целом. К весне 2005 года пилотные проекты по экотуризму привлекли в Казахстан более 1500 туристов, что намного превысило предыдущие результаты.

Мощный ресурс рекламы в РК имеет информационно-ресурсный центр по экотуризму (ИРЦЭ), который был основан в апреле 2005-го в Алматы при финансировании «ЭксонМобил» и USAID, в сотрудничестве с КТА. Центр занимается предоставлением информации об экотуристских сайтах в Казахстане и бронированием туров. (Казахстан, 050091, Алматы, пр. Желтоксан, 71 тел./факс: (727) 2798146, 2780289, e-mail: ecotourism@mail.kz, tic info@inbox.ru web-site: www.ecotourizm.kz)

Учитывая, что политическая стабильность, физическая и экологическая безопасность являются важными факторами выбора клиентом того или иного тура, целесообразно продемонстрировать экологическое благополучие района путешествия.

Тема 6. Организация PR-кампаний

6.1 Общая характеристика PR-кампаний

Словосочетание «паблик рилейшнз» (public relations, или PR) дословно означает *взаимоотношение с публикой*. Однако по сложившейся традиции этот термин переводится на русский язык как **«связи с общественностью»**. Проблематичность количественной оценки распространенности и результативности PR определяется тем обстоятельством, что понятие public relations до сих пор не имеет общепринятого определения. Еще в 1975 году американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 различных толкований предмета нашего исследования, что свидетельствует о крайней степени неустойчивого понятийного аппарата и формировании PR как самостоятельной сферы общественной деятельности [15, с. 324].

Прошло более десяти лет с тех пор, как в Казахстане появилась специальность PR. В 2008 году Министерство науки и образования

решило ее упразднить. Это решение противоречит требованиям рынка, но отменять его пока не собираются.

В последние годы в Казахстане все большую популярность приобретают профессии, совсем недавно пришедшие к нам с Запада, такие как маркетинг, менеджмент, консалтинг и т. д. К этой же группе можно отнести и PR (public relations) – связи с общественностью.

В Казахстане, как и во всем мире, PR стремительно развивается, но преподавать эту дисциплину у нас перестали.

Весьма эффективными являются многолетние PR-кампании, построенные на социально значимых мероприятиях. Так, с 2007 года в Таразе проводится детский конкурс «О чем поведали мне камни Акыртаса». Его организует одна из крупнейших туристских компаний города. На территории Жамбылской области, в 47 км от Тараза, находится уникальное городище VIII века «Акыртас», что в переводе означает «последний камень». Это одно из самых загадочных мест Казахстана и в перспективе может быть туристским брендом страны. Ни один ученый не может дать ответ, что и для кого хотели построить в VIII веке на этом месте. Здесь можно различить дворцовый комплекс, караван-сарай и другие прилегающие постройки. От соприкосновения с древними камнями многие экскурсанты начинают чувствовать жар в ногах и руках. Специалисты считают, что «Акыртас» является мощным генератором энергии.

В данном мероприятии принимают участие учащиеся школ города, детских домов и дети-инвалиды. Школьников вывозят на экскурсии в «Акыртас», при этом воспитанников детских домов турфирма вывозит бесплатно. В 2010 году конкурс проводился 1 июня, в День защиты детей. Туристская фирма планирует также провести конкурс-викторину среди жителей области на тему «Знай и люби свой край». В этом проекте примут участие лучшие работы с конкурса, посвященного «Акыртасу» [57].

Подобного рода мероприятия, проводимые турфирмой (в небольшом областном городе) вызывают PR-эффект у жителей. Его формирует социальная ответственность турфирмы перед подрастающим поколением республики. Это вызывает доверие большого количества людей и формирует прочную клиентскую базу как для современной деятельности турпредприятия, так и на длительную перспективу. Кроме того, оба указанных конкурса, проводимых турфирмой, способствуют узнаваемости значимых экскурсионных объектов области и стимулируют развитие внутреннего туризма.

Важным разделом экологического туризма для РК являются экстремальные путешествия, которые имеют определенные особенности их рекламирования.

Экстремальные туры представляют собой поездки, сопряженные с определенным риском для жизни или здоровья путешественника. Отправляющийся в экстремальный тур путешественник желает ощутить чувство страха, прилив адреналина в кровь, зарядиться энергией.

Неудивительно, что в условиях современных цивилизованных обществ, характеризующихся практически полным отсутствием эмоциональных всплесков, ежедневным повторением одних и тех же действий и поступков, популярность всякого рода экстрима (в виде шоу, развлечений, поездок) растет высокими темпами. Человек готов потратить внушительную сумму денег и свое свободное время ради временного погружения в нетронутую цивилизацией среду. У Республики Казахстан, обладающей огромными территориями с суровыми климатическими условиями, колоссальный потенциал в развитии въездного экстремального туризма, на котором специализируются горные районы. Именно они должны быть объектами постоянного рекламирования на внутреннем и международном туристском рынке.

Агенты, реализующие экстремальные туристические поездки, должны в полном объеме информировать потенциальных туристов о предстоящих трудностях, требованиях к их физическому состоянию, осуществлять страхование туристов, отправляющихся в экстремальные поездки согласно специальным тарифам страховых компаний (с использованием так называемых повышающих тарифов). В ряде случаев для сокращения ответственности турфирмы при продаже экстремального тура происходит включение особенных положений в договор-тур, либо подписание туристом дополнительного соглашения и обязательное (под роспись) ознакомление с информационным листком отъезжающего [58].

Эффективны для PR-кампаний активные виды туризма, в том числе горные походы, а также возрожденные в последние годы в Казахстане массовые альпиниады. Массовые восхождения на ближайшие к Алматы вершины Зайилийского Алатау организовывались в советское время ежегодно и привлекали сотни любителей активного отдыха, многие из которых связывали себя затем с альпинизмом и горным туризмом на всю жизнь. Так решались проблемы массовости, здорового образа жизни и закалки молодого поколения. Но с начала 90-х годов прошлого века альпиниады не проводились. И лишь в 1995-м была проведена массовая альпиниада на пик Абая (4010 м), посвященная 150-летию великого казахского просветителя. Тогда в этом мероприятии принял участие президент страны Нурсултан Назарбаев, а всего на вершину взойшло более 400 человек.

В последующем альпиниады традиционно ежегодно проводились на пике Комсомола, и только в 2005 году была повторно проведена альпиниада на пик Абая [59].

Хорошей рекламой для PR-кампании может служить тот факт, что организаторами мероприятий являются известные в стране и мире люди. Так, всемирно известный хирург-офтальмолог Эрнст Мулдашев (мастер спорта по туризму) в течение долгих лет организует экспедиции в различные районы земного шара для проведения исследований по профилю различных наук. Показательно, что после экспедиций знаменитого хирурга Мулдашева в различные точки мира (и освещения этих фактов в СМИ) туда устремлялись

новые потоки туристов. Таким образом, эти экспедиции можно рассматривать как формы туристских PR-кампаний.

При разработке рекламной кампании необходимо учитывать жизненную фазу товара (услуги). Жизненный цикл продукта состоит из отдельных фаз, следующих одна за другой в определенной последовательности. Каждая фаза жизненного цикла требует соответствующего подхода и соответствующей стратегии. С позиции рынка жизненный цикл проекта имеет четыре фазы: выход на рынок, развитие, зрелость, уход с рынка. На 1-й фазе (выход на рынок) продукт только выводится на рынок, соответственно нуждается в активной рекламной поддержке; на 2-й (развитие) происходит быстрое расширение объема продаж, предприятие начинает получать прибыль; на 3-й (зрелость) отмечается насыщение рынка данным продуктом, стабилизация доходов и незначительный рост объема продаж; на 4-й фазе (уход продукта с рынка) спрос на продукт падает, происходит значительное снижение доходов [14, с. 73]. Это надо учитывать при планировании PR-мероприятий.

В достопамятные времена не существовало современных PR-средств – телевизоров, радиоприемников, тем более Интернета. Сила убеждения человека базировалась на проповедях, молитвах и речах ораторов. Все они основывались на религиозных канонах. Античная эпоха не оставила нам символов веры, кроме мифов и легенд Вавилона, Индии, Древнего Египта, Древней Греции и Рима. Древняя Греция дала миру в мифах и легендах, в статуях и храмах образы богов и героев, в том числе бога Гермеса, покровителя путей и путников и бога торговли. Он приносит в торговле доход и посылает людям богатство. Именно Гермес изобрел меры, числа, азбуку и обучил всему этому людей. Он же и бог красноречия, а вместе с тем изворотливости и обмана. Торговля плюс красноречие плюс доход и богатство – все это неперменные составляющие PR-технологий. В этом смысле Гермес является в какой-то степени провозвестником и даже богом PR.

Паблик рилейшнз сегодня определяется как одна из функций менеджмента организации – равнозначная по статусу таким функциям, как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг.

Наиболее удачным из множества существующих определений с позиций собственно PR, а также менеджмента и маркетинга, представляется следующее:

Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Коммуникация – это обмен информацией между двумя или более людьми. Именно коммуникации являются предметом дисциплины PR. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеют стратегическую значимость для достижения

организационных целей. Ядром работы по PR является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций PR проводится с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации; 2) сформировать общественное мнение, когда его нет; 3) усилить существующее мнение общественности.

Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение – это консенсус [60].

Системные PR-кампании проводят и торговые организации, относящиеся к сфере туризма и путешествий. Уже год в Алматы успешно работает первый и единственный казахстанский интернет-магазин светодиодных фонарей. Разнообразие моделей фонарей включает: тактические и подствольные, подводные и для занятия дайвингом, налобные для альпинистов и др. Сайт интернет-магазина (www.lumen.kz) полон информации о фонарях и удобен в навигации. Покупатели интернет-магазина – это граждане Казахстана и стран СНГ. Интернет-магазин является активным участником и спонсором многих спортивных мероприятий в Казахстане. В недавно проходившей альпиниаде (4 июля) на пик Нурсултан (4376 м) сотрудники интернет-магазина приняли участие в восхождении, а также подготовили подарки для спортсменов профессионального скоростного подъема [61].

6.2 Бюджет PR-кампаний

PR-бюджет может быть самостоятельным или являться частью бюджета на маркетинг. Менеджер должен уметь не только составить PR-бюджет, но и защитить его структуру и размеры перед руководством турфирмы. Как правило, такой бюджет состоит из двух частей: 1-я – расходы на содержание персонала и помещений (зарплата, офис, телекоммуникации, командировки); 2-я – расходы на собственно PR-мероприятия (программы, оплата агентств и т. д.). Бюджет по содержанию и размерам должен соответствовать поставленным перед турфирмой задачам.

«Паблик рилейнз» как средство рекламных коммуникаций чрезвычайно актуальны и в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных и общественных интересов. Они способствуют предотвращению конфликтов, то есть снимают вопросы, связанные с негативным влиянием общественного мнения.

Для решения задач «паблик рилейшнз» могут использоваться самые разнообразные приемы. С точки зрения статистического учета их можно классифицировать следующим образом:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, пресс-бюллетеней и т. п.
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей, написание статей о самой фирме, ее сотрудниках и т. п.
- организация интервью руководителей и других сотрудников фирмы с представителями СМИ и др. [15, с. 327].

Планирование программ PR предполагает разработку соответствующего бюджета. Бюджет дисциплинирует деятельность PR. В основе разработки бюджета лежат два шага: 1) оценка уровня ресурсов – человеческих, закупок и прочих, необходимых для проведения конкретной деятельности, 2) оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Большинство программ PR функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует использовать универсальные, адаптируемые к меняющимся условиям программы. Телевидение, журнальная и газетная реклама обычно слишком дороги для большей части бюджетов. Однако специальные события, прямая рассылка, личные контакты и продвигающая экспозиция – недорогие средства коммуникации, легко воспроизводимые при каждом новом случае.

Бюджет PR может устанавливаться как процент от затрат на рекламу (10 процентов, например) или процент от оборота, или прибыли компании. Бюджет зависит от размера компании, числа покупателей, инновационности бизнеса и динамичности рынка, конкретной ситуации. Кроме того, бюджет собственной службы PR определяется составом затрат и характером их распределения между другими подразделениями. Так, например, расходы на помещение, на образцы изделий, приемы, издание ежегодных отчетов или видеоролики могут включаться в бюджет PR или какой-либо другой бюджет: управления человеческими ресурсами, маркетинга, рекламы [60, с. 88].

6.3 Банк данных о СМИ общего и туристского профиля.

Характеристика понятия «информационный повод»

Реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации, и путем директ-мейла. Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, которые предлагают широкий выбор туров по различным видам туризма и имеют достаточно финансовых средств на рекламу и маркетинг.

Для большинства туров, предлагающих отдых и развлечения, реклама должна быть достаточно универсальной и охватывать довольно большое количество сегментов потребителей. В этом случае лучшими каналами

распространения рекламы являются средства массовой информации [33, с. 89].

Основными принципами работы организации с СМИ являются:

1) Гибкость и адаптивность к ситуации. Организация, претендующая на широкую позитивную известность, несомненно должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ. Однако в работе с внеплановыми запросами СМИ гибкость может быть предпочтительнее жестко ограничительной политики. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации. Положение об аккредитации, разработанное самой организацией, регулирует отношения на нормативной основе. Положение закрепляет условия, права и обязанности взаимодействия сторон, – какие СМИ или конкретные журналисты получают доступ в организацию и к какой информации, для каких целей и на какие сроки.

2) СМИ предпочитают много спикеров, для получения яркой и живописной картины событий, однако для организации это не всегда выигрышный вариант. Выигрышным он может быть для организации, где широкая палитра мнений способствует укреплению имиджа организации в целом и отдельных «звезд» одновременно.

3) СМИ часто настаивают на диалоге именно с первым лицом. Иногда это имеет смысл – в переломные моменты истории организации. В большинстве случаев гораздо выигрышнее предложить средствам массовой информации подготовленную «спуокперсону», имеющую достаточно знаний и опыта работы с фокусами, причудами репортеров и СМИ.

4) Не всегда следуйте совету юриста. Работа юриста – защищать организацию от проблем в суде. Проблемы суда общественного мнения могут оказаться более весомыми.

5) Не ждите, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации. Своевременное опровержение покажет публике, что вы не собираетесь принимать необоснованные обвинения.

6) Необязательно отвечать на каждый вопрос. Если медиа спрашивает, это не значит, что вы обязаны отвечать. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться.

7) Возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично. Если СМИ допускают ошибки, обруштесь на них. Позвоните репортеру, потребуйте и добейтесь исправлений. Если вы этого не сделаете, ошибка пойдет дальше, пока не станет медиафактом. Вероятность ошибок снижает процедура предварительного согласования материала с автором до запуска в печать [60, с. 20].

Наиболее объемный банк данных о средствах массовой информации общего и туристского профиля имеет ОО ИЦ «Казахстанский пресс-клуб». После заключения соответствующего договора с пресс-клубом

осуществляется информационная рассылка рекламного сообщения в редакции 110 газет, в том числе газеты «Бизнес-путеводитель» и «Турист», 68 телевизионных компаний, радио и информационных агентств, в том числе в Ватиканское радио, а также в 29 СМИ г. Астаны. Менеджер турфирмы, отвечающий за рекламу, обязан формировать собственный банк данных о СМИ туристского профиля.

6.4 Структура и содержание пресс-релиза; корпоративный бюллетень; позиционная заявка

Пресс-релизом называется специальный бюллетень для работников СМИ, содержащий материалы для срочной публикации с целью оповещения общественности. Содержательный пресс-релиз обеспечивает 70 процентов успеха рекламного сообщения. Характеристики структуры и содержания пресс-релиза: заголовок, который должен привлекать, волновать, интриговать, побуждать к дальнейшему прочтению текста; первый абзац, в котором дается краткая и исчерпывающая информация о событии; структура изложения пресс-релиза должна напоминать пирамиду: от конкретного к общему; последняя часть пресс-релиза, содержащая короткую информацию о компании и контактную информацию [62].

Отношения организации с СМИ носят двусторонний характер. С одной стороны, организация стремится передать информацию о себе в СМИ. С другой – отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе о себе самой. Иногда оба потока информации формируются корпоративными специалистами PR. При этом на рынке PR-услуг предлагается аналогичная деятельность независимыми компаниями.

Некоторые агентства выполняют мониторинг упоминаний компании в прессе и других СМИ. Такие пресс-клипинг – бюро могут предоставить подборку материалов газет, журналов по любому вопросу и о любой компании [60, с. 21].

Существует три наиболее распространенных предмета релиза: 1) объявление (нового продукта или нового этапа/ события в развитии организации); 2) управленческие изменения в организациях (смена лидеров); 3) публичное выступление менеджера компании.

Правила подготовки пресс-релиза: 1. Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации – с названием, адресом. 2. Необходим выигрышный броский заголовок. Лучше оформить его в организационном стиле (шрифт, цвет). Это позволит редактору сразу выделить ваш ньюс-релиз в полном виде. Поэтому организация, отправляющая свой пресс-релиз, всегда должна распространять его как можно шире. Какой-то адресат получит, возможно, пресс-релиз дважды – из организации-автора в полном варианте и от информационного агентства – по электронной почте или телетайпу – в сокращенном виде.

В организации, имеющей широкие внешние связи, должны вестись списки получателей материалов. Списков адресатов может быть несколько – по специфике их интересов. Электронная система ведения и поиска адресатов облегчает выбор их целевых групп. Список получателей материалов должен быть точным и постоянно обновляться. Список рассылки пресс-релизов может включать: заведующего редакцией новостей (для крупных газет), редактора финансовых новостей, редактора социального отдела. Для небольших газет пресс-релиз адресуется главному редактору. О том, кто ведет участок соответствующих новостей в организациях средств массовой информации, можно узнать по телефону, указанному в издании или в справочнике [60, с. 24].

Необходимо придерживаться правил составления текстов и сообщений в PR. Цель и идея сообщения должны быть сформулированы до составления текста. Шансы на публикацию отосланного в газету пресс-релиза повышаются, если сообщение имеет отношение к читателям газеты, увлекает внимание, беспокоит и находится в поле интересов читателей.

6.5 Подготовленная публикация; буклет; листовка; PR; реклама; маркетинг

Буклет – сфальцованное (но не сшитое) издание, посвященное одному изделию или группе изделий; особенностью буклета является показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных [47, с. 46].

Также рекламным средством в туристском бизнесе может быть **листовка**. Понятие **листовка** определяется как несфальцованное или одностороннее издание формата А4, посвященное одному товару. Задача листовки – быстро распространить сведения о новом товаре, вводимом на рынок [47, с. 159].

Примером эффективной листовки может быть подобная продукция фирмы Sunvoage: листок картона формата А8, на лицевой стороне кроме названия фирмы напечатан адрес сайта (solnce.kz). Далее идет текст: горящие туры, более 600 направлений, бронирование авиабилетов, бесплатный трансфер по г. Алматы, аренда автомобилей hummer H2, *лучшие места под солнцем*. Обратную сторону листовки занимает календарь, адрес фирмы и адрес электронной почты.

Рекламные листовки могут быть черно-белыми и цветными, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. Обычно распространяются среди посетителей выставок, ярмарок [33, с. 203].

Занимательная статья (the feature) – это статья, цель которой не столько информировать, сколько развлекать. Стиль ее неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная

статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме [60, с. 24].

Кейс-история (the case history), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт трех – пятилетней работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной компании, актуальной и для других; б) как проблема рассматривается компаниями; в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после использованного решения.

Именные, или авторские статьи (by-liner) это статьи, подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом PR. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

Обзорные статьи (round-up article). Многие издания не особенно дружелюбны к паблсити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами PR. Паблсити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных противниках. Wall Street Journal и USA Today, «Коммерсант-дейли», «Деловой мир» активно используют обзорные статьи.

6.6 Организация PR-кампании

В качестве иллюстрации работы по данному разделу приведем пример организации нами PR-кампании таких специфических туристских продуктов, как путеводитель «По Северному Тянь-Шаню» и карта «Горные перевалы Северного Тянь-Шаня», опубликованные В. Н. Вуколовым в декабре 2006 года. Перед написанием книги и составлением карты В. Н. Вуколовым проводилась научно-спортивная экспедиция по Северному Тянь-Шаню.

За семь месяцев до начала экспедиции был создан web-сайт в Интернете, где размещалась информация о целях, задачах экспедиции и ее ходе. Мы

выбрали компанию «Хостинг-центр РБК» в Интернете, которая предоставляет услуги хостинга – аренды дискового пространства и арендовали их ресурсы для нашего сайта www.ntse2006.info сроком на два года – с 11 февраля 2006-го по 11 февраля 2008 года. Аббревиатура, заложенная в доменное имя означает NortTien-Shan-Expedition-2006, то есть Северо-Тянь-Шаньская экспедиция, проводимая в 2006 году. После экспедиции нами размещалась на сайте информация о степени готовности книги, ее структуре и содержании, приблизительной стоимости, дате и месте презентации. После публикации книги и карты нами был проведен следующий комплекс рекламных мероприятий. Был заключен договор с Казахстанским пресс-клубом, который дважды (за неделю и за один день до презентации) сделал рассылку пресс-релиза о PR-кампании книги «По Северному Тянь-Шаню» в 207 СМИ, в том числе такие экзотические, как газета «Ватикан». А маркетинговой службой Казахской академии спорта и туризма была осуществлена циркулярная рассылка сообщения о презентации в редакции двенадцати газет и девяти телеканалов.

Для PR-мероприятия с представителями средств массовой информации РК и туристской общественности г. Алматы был выбран конференц-зал в гостинице «Астана Интернетель». На презентации кроме автора выступили руководители Федерации альпинизма и скалолазания РК, Федерации спортивного туризма г. Алматы. Они дали оценку пройденным маршрутам участников экспедиции и изданному путеводителю, а также обзорной туристской карте Северного Тянь-Шаня.

На встрече присутствовали журналисты четырех туристских журналов («Саят», «Робинзон», «Ветер странствий», «Мир путешествий») и 15 газет, в том числе «Аргументы и факты», «Новое поколение», «Литер», «Столичная жизнь», «Начнем с понедельника», «Экспересс К», «Сегодня», «Алматы», «Казинформ», «Без опасности», «Спорт КС», представители турфирм «Кондор Тур», «Прим Экспресс Тур», журналисты следующих теле- и радиокomпаний: ТВ «Хабар», ТВ студия «BC 4», ТВ «Алматы», радио «Свобода».

В течение первых двух дней после мероприятия видеосюжет о презентации книги более десяти раз был показан в казахской и русской редакциях по ТВ «Алматы» и ТВ «Хабар». В течение недели в газетах и журналах г. Алматы было опубликовано 10 статей об экспедиции по Северному Тянь-Шаню и презентации книги и карты. Представители нескольких турфирм предложили издать данный путеводитель на английском языке для работы с иностранными туристами и проведения рекламных мероприятий на международных туристских выставках. Специалисты по видеорекламе предложили выпустить в дополнение к тексту путеводитель на CD-диске с видеоизображением описанных в книге маршрутов.

Анализ зависимости публикаций о турпродукте в прессе и количества посетителей интернет-сайта экспедиции www.ntse2006.info показал

значительное увеличение посетителей сайта после каждой публикации в СМИ, соответственное увеличение продаж турпродукта и зависимость количества посетителей сайта от рекламной содержательности публикации и популярности СМИ.

Анализ количества проданных экземпляров путеводителя показал, что продажа зависит не только от качества и количества проведенных рекламных мероприятий, но и от того, что продукт реализовывался в торговой точке, которую посещают не случайные, а заинтересованные клиенты. Было установлено, что наиболее успешная реализация продукта осуществляется в специализированном алматинском магазине «Лимпопо». Этот магазин торгует туристским и альпинистским снаряжением, и его посетители выкупали в среднем по 20 экземпляров путеводителя в месяц, несмотря на то что путеводитель здесь продавался с 50-процентной торговой наценкой. В то время как реализация путеводителя по себестоимости на факультете туризма КазАСТ осуществлялась с результатом восемь путеводителей в месяц.

Эти данные позволили нам сделать вывод, что рекламное сообщение о путеводителе следует разместить в Интернете, на тематическом форуме по адресу: bb.ct.kz (в разделе «Горный туризм и альпинизм»), который посещается любителями путешествий. Нами было установлено, что за первые 12 часов после размещения рекламного сообщения раздел посетили 73 человека. За это же время было выкуплено четыре экземпляра путеводителя.

Для того чтобы продолжить данный экспериментальный проект, нами был арендован новый сайт: www.vukolov.com, на который была перенесена основная информация с сайта www.ntse2006.info. Промежуточным результатом нашего проекта является то, что нами были правильно выбраны рекламные мероприятия, стимулирующие количество посетителей сайта, а следовательно, увеличивающие количество продаж туристского продукта.

Тема 7 Пресс-конференция в туристской рекламе

7.1 Цели и задачи пресс-конференции. Формулирование главной и вспомогательных тем. Разработка и согласование сценария проведения пресс-конференции

Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желающие дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для обществности.

Пресс-релиз – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно, и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Официальные государственные органы иногда выпускают пресс-релизы в форме «ответов на вопросы». Первый пресс-релиз в истории был выпущен 30 октября 1906 года «отцом» современного PR Айви Ли (Ivy Lee) и связан с достаточно трагичным происшествием на железной дороге Пенсильвании.

Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и/или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях, либо рассылаются через средства связи [98].

Пресс-конференция – лишь один из способов передачи информации прессе и используется в основном:

- для передачи развернутой информации по особенно важной теме, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы,
- при предпочтительности личных информационных контактов журналистов с официальными лицами.

Если информация представляет собой малозначимую новость, она может быть передана в СМИ пресс-релизом и необходимости в пресс-конференции нет. Подготовку к пресс-конференции следует начинать не менее чем за две недели до даты ее проведения. Начать следует с определения цели и задачи пресс-конференции, формулировки главной и вспомогательной темы, разработки и согласования сценария проведения пресс-конференции, определения места проведения мероприятия, его продолжительности, персоналии докладчиков и продолжительность их выступлений, составление списков привлекаемых СМИ, сметы возможных накладных расходов, написания текста приглашения.

Для того чтобы успешно подготовить и провести пресс-конференцию, необходимо учесть следующие правила:

1. Дата и время проведения пресс-конференции выбираются с учетом времени освещения информации утренними и вечерними газетами, радио и телевидением. Начало в 11.00 утра позволяет вечерним газетам сделать краткое сообщение в этот же день вечером, а утренним – на следующий день. В этом случае центральная пресса отстает от своих вечерних конкурентов и электронных СМИ, что может не нравиться журналистам центральных газет. Начало в 14.00 позволяет утренним газетам подготовить развернутое сообщение о пресс-конференции на следующий день, а вечерние газеты отстают. День проведения назначается, если есть выбор, так, чтобы не было совпадения по времени с другими важными для общественности мероприятиями, способными отвлечь публику от события проведения пресс-конференции.

2. СМИ извещаются о предстоящей пресс-конференции заранее — сначала почтой, а затем по телефону. Извещение должно быть четким и ясным: предмет (тема), дата, время и длительность, место проведения конференции, докладчик, имя и должность специалиста PR для контакта, номер телефона. Иногда следует сообщить некоторые подробности, убеждающие редактора в целесообразности освещения события. Извещение должно достичь адресата за семь—десять дней до пресс-конференции. За день до проведения следует сделать телефонный звонок-напоминание.

3. Не стоит играть в фаворитов, приглашать нужно представителей из всех основных организаций, передающих новости. Это редакторы отделов новостей газет, радио и телевидения, а также представители информационных агентств, располагающие ресурсами для оповещения своих подписчиков по каналам Интернета или телетайпной связи. Так, например, Associated Press ведет ежедневный список ньюс-событий в крупнейших городах США, называемый daybook (дневник).

4. Тексты всех докладов должны быть отпечатаны заранее и быть доступными на пресс-конференции для всех присутствующих. По ее окончании эти тексты рассылаются в газеты и журналы, представители которых не присутствовали на конференции.

5. Перед началом конференции докладчики и другие ответственные лица должны провести краткое совещание с участием ответственного за отношения с прессой, чтобы обсудить порядок (сценарий) ведения пресс-конференции, ответы на возможные вопросы.

6. Конференцию следует проводить в комнате для встреч/заседаний/собраний, но не в чьем-либо офисе. Административные аудитории и комнаты для собраний, бизнес-центры в отелях — удачное место для ньюс-конференций. Всем репортерам должны быть обеспечены стулья, а для телевизионных команд — место для размещения камер. Докладчика (докладчиков) следует посадить за стол или поставить перед ним(и) кафедру, где обычно размещаются микрофоны и диктофоны.

7. Длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее, чтобы репортеры знали, сколько у них будет времени для вопросов. Тогда никто не сможет жаловаться на недостаток времени.

8. Докладчика надо держать вне досягаемости репортеров до начала конференции. Репортерам следует предоставить равную возможность контакта с докладчиком — во избежание недовольства тех, кто оказался дальше.

9. Для дополнения презентации докладчику стоит подготовить сопутствующую информацию — пресс-кит, включающий все относящиеся к докладчику, предмету и организации материалы.

10. Незадолго до завершения конференции следует дать знать об этом репортерам, объявив, что следующий вопрос будет последним. После завершающего вопроса докладчик должен поблагодарить журналистов за то, что они пришли и не принимать больше вопросов. После пресс-конференции

некоторые журналисты захотят задать вопросы на индивидуальной основе. Соглашаться стоит только, если при этом получить информацию смогут все желающие репортеры. Перед началом конференции прибывающие журналисты регистрируются у входа в помещение, получают пресс-релизы и фотографии в специальных пакетах и папках. Для регистрации у входа ставятся специальные столы. Встречать журналистов должны сотрудники пресс-центра и сам ответственный за связь с прессой.

Выступающие лица — докладчики рассаживаются на некотором возвышении. Перед каждым из них ставятся таблички с именами, должностями, названием организации. Таблички должны быть написаны достаточно крупным шрифтом, чтобы надписи были видны с задних рядов. Все сотрудники службы PR, задействованные на пресс-конференции, должны иметь нагрудные значки, таблички-идентификаторы со своими именами, должностями и названием организации. Эти таблички помогают журналистам и другим приглашенным ориентироваться в обстановке — идентифицируют сотрудников, к которым можно обратиться за справкой или помощью.

Вести пресс-конференцию назначают сотрудника, который несет ответственность за соблюдение тишины и знакомит присутствующих с председателем или руководителем организации. Начать и вести пресс-конференцию может сам председательствующий. Важно, чтобы выступающие были хорошими ораторами. Это в значительной мере определяет успех пресс-конференции, поэтому время выступления лиц, не умеющих хорошо говорить, следует свести к минимуму — в пользу других, более удачных ораторов. Председательствующий дает слово докладчикам. После выступления докладчики отвечают на вопросы аудитории и журналистов. После окончания пресс-конференции журналистов принято угощать напитками и иногда легкими закусками [60, с. 28].

Конференции предоставляют возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции могут быть внутренними — то есть для собственных компаний или внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или синтезировать два и более аспектов. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяют характер проведения и содержание обсуждаемых проблем.

Ответственный в организации за связь с прессой (press-officer) обязан:

- 1) предоставлять материалы для печати, на основе которых журналисты готовят сообщения, репортажи, статьи, очерки;
- 2) отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
- 3) вести мониторинг — отслеживание, анализ и оценку сообщений печати, радио и телевидения. Принимать меры, при необходимости, по исправлению ошибок в сообщениях и выступать с опровержениями. Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-

консультанта. В зависимости от объема работ, функция пресс-релейшнз может выполняться: 1) пресс-специалистом (пресс-секретарем), 2) пресс-бюро, 3) отделом по работе с прессой, 4) пресс-службой или пресс-центром, 5) службой (руководителем) PR непосредственно, 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях. Крупные организации и компании имеют собственные пресс-службы или пресс-центры, в небольших организациях эта функция может совмещаться с другими функциями исполнителя. Штат пресс-центра может составлять различное количество людей – от одного-двух до 20 и более.

В крупных организациях пресс-центры (или службы) чаще являются подразделениями отдела PR, а ответственный за связь с прессой (pressofficer) подчиняется руководителю отдела PR. Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через пресс-офис – двусторонний канал связи с прессой. В обычных случаях ответственный за связь с прессой выступает от имени организации. Однако необходимо, чтобы по вопросам, представляющим жизненно важный интерес для организации от ее имени выступал сам руководитель организации. Ответственный за связь с прессой должен прикладывать максимум усилий к тому, чтобы руководитель организации находил время для выступлений в прессе, а также по радио и телевидению, для участия в общественной жизни [60, с. 21].

Конференции, собирающие десятки и более сотни человек, требуют многомесячной подготовки. Подготовка к международным конференциям, проводимым на базе американских университетов, нередко начинается за год до ее начала. Потенциальным участникам рассылается извещение, содержащее тему, цели конференции, место проведения, примерную программу, ключевые спикеры, условия участия, включая цены. За несколько месяцев до начала конференции организаторы по полученным заявкам отбирают участников. После этого формируется окончательная программа, где расписан весь ход мероприятия (с указанием дней, часов, залов и докладчиков) – общие и секционные заседания с кофе-брейками, телемосты, завтраки, ланчи, обеды, приемы и, возможно, посещения лабораторий, заводов, компаний. За несколько недель все участники должны получить программу конференции.

Конференции, представляющие интерес для общественности, нередко освещаются в СМИ. Важно помнить, что журналист может быть абсолютно незнаком с организацией, проводящей конференцию, с тематическим профилем и составом участников и при этом должен быстро подготовить материал в печать, передать сообщение по телефону. Поэтому организаторам следует заранее подготовить и вручить журналистам медиakit, содержащий: 1) бэкграундер, или общую информацию об организации (точное название, профиль деятельности, краткая история, структура, список должностных лиц, фотографии фасада и пр.), 2) программу конференции, 3) список участников с их краткой характеристикой, 4) тезисы наиболее важных и интересных докладов, 5) текст пресс-релиза. Организация связи (возможно, мини-пресс-

офиса), питания и прочих условий для журналиста – элементарная вежливость организаторов по отношению к его работе. На крупных конференциях журналистам необходимы специальные комнаты со средствами связи, где можно брать интервью, желательно с телевизором, показывающим ход заседаний в нескольких залах. Журналиста следует не только пригласить заранее и встретить, но и ориентировать его, сопровождать, показывая, где развиваются наиболее интересные события.

Конференции – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, академических, деловых и политических сообществах. Крупные организации проводят конференции регулярно. Например, ежегодные собрания членов профессиональных сообществ в США – это норма. В небольших компаниях собрания могут проводиться в начале или конце рабочего дня. В крупных глобальных компаниях и академических сообществах традиционные конференции дополняются теле- и видео-конференциями, конференциями в Интернете [60, с. 71].

7.2 Докладчики, темы и продолжительность их выступлений; составление списка привлекаемых СМИ; написание текста приглашения: логотип компании, дата, время и место проведения пресс-конференции, темы выступлений и имена докладчиков предстоящего мероприятия; краткое описание освещаемой темы; краткая информация о компании

В тексте приглашения целесообразно включать следующие разделы: информацию о контактных лицах, у которых можно получить дополнительную информацию о мероприятии и зарегистрироваться; логотип компании; дату, время и место проведения пресс-конференции; темы выступлений и имена докладчиков предстоящего мероприятия; краткое описание освещаемой темы; краткую информацию о компании, схему расположения места проведения пресс-конференции. Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Это могут быть достаточно известные ученые, топ-менеджеры ведущих в отрасли компаний, известные руководители госаппарата. Кроме того, с докладами выступают и другие участники – менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся.

Спикеры, или докладчики: должны быть подготовлены так, чтобы их доклады были содержательными и впечатляющими. Следует избегать банальностей, напыщенности, скуки и чрезмерной длительности докладов. Аудитория обычно не склонна воспринимать доклады, звучащие более 20 минут. Для некоторых аудиторий и это много. Уровень интеллекта слушателей, наличие и качество синхронного перевода, уровень восприятия иностранного языка определяют оптимальную длительность докладов.

Слайды, видео и пленки/транспарантки, проектируемые на экран существенно улучшают восприятие речи.

По материалам конференции, имеющей интерес более широкой аудитории, издаются сборники текстов тезисов докладов, сведения об участниках.

Соблюдение следующих правил подготовки к интервью позволяет использовать его в интересах организации и интервьюируемого наилучшим образом.

1. Делайте свое домашнее задание заранее. Интервьюер должен быть тщательно опрошен специалистом PR – либо письменно, либо устно – до интервью. Важно знать, что интервьюируемый собирается сообщить, для кого и какова его или ее точка зрения по данным вопросам.

2. Чувствуйте себя естественно и свободно. Помните, что интервьюер тоже человек и просто старается хорошо выполнить свою работу. Построение отношений на основе взаимопонимания помогает интервью.

3. Интервьюируемый должен говорить в личностном, а не в бюрократичном стиле, выступая от имени даже крупной организации. Людям свойственно деперсонифицировать крупные организации и не доверять этим безликим монстрам. Поэтому ссылки на «компанию» и фразы типа «мы верим» звучат зловеще-угрожающе. «Я» звучит более доверительно и человечно. Говорить как индивидуум, как член публики гораздо лучше, чем как рупор деперсонализированной бюрократии.

4. Приветствуйте наивные вопросы. Даже если вопрос звучит как элементарный, на него следует ответить. Это может быть важно для тех, кто не располагает достаточными знаниями об организации или отрасли ее деятельности.

5. Отвечайте на вопросы коротко и прямо. Избегайте бессвязной речи. Интервьюируемый не должен забираться в предметные области, в которых он ничего не смыслит. Ситуация может оказаться опасной и контрпродуктивной, когда слова будут представлены в печатном виде.

6. Блефовать и вводить в заблуждение не стоит. Если корреспондент задает вопросы, на которые вы не можете ответить, признайте это. Если кто-либо в организации более осведомлен в конкретном вопросе, интервьюируемый или специалист PR должны отметить это и «достать» ответ.

7. Приводите факты и иллюстрируйте общие утверждения. Факты и примеры поддерживают авторитетность заявлений. Специалист PR должен обеспечить такой информационной поддержкой все специфические положения.

8. Если репортеру в процессе интервью обещана дополнительная информация, предоставьте ее без промедлений. Репортер находится под прессом временных требований и нуждается в быстром предоставлении информации для выдержки сроков. Забыв предоставить обещанную

информацию, интервьюируемый может столкнуться с проблемами ее отсутствия в уже опубликованном интервью.

9. Не существует таких вещей, которые «не для печати». Персона, не желающая видеть что-то в печати, не должна этого «что-то» произносить. Корреспондент может перепутать – что «для печати», а что нет. Кроме того, не все журналисты соблюдают условие заявлений «не для печати». Иногда журналисты соглашаются не приписывать заявление интервьюируемому, но используют заявление как фоновое. Поэтому все, что говорит интервьюируемый, он должен хотеть и быть готов видеть обнародованным [60, с. 21].

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

1. Бэкграундеры (backgrounder), то есть информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, – о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше ее значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и нелегко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться четырех-пятистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

2. Ньус-, или пресс-релиз (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

3. Медиакит (media-kit – медианабор/комплект/пакет). Медиа-, или пресс-кит – второе по значимости средство PR после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиакит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста PR является решить – как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

7.3 Регламент пресс-конференции, официальная часть, общение с журналистами в неформальной обстановке, распространение пресс-релиза после конференции

Кроме пресс-релиза необходимо составить программу пресс-конференции и провести до ее начала консультационную работу с докладчиками. Важным этапом пресс-конференции является регистрация, во время которой следует зафиксировать в списках посещаемость, собрать визитки или координаты журналистов и представителей турфирм, представить им пресс-папки и дополнительную информацию. Важно следить за регламентом пресс-конференции, на которой официальная часть не должна превышать 40 минут, в том числе 10—15 минут — ответы на вопросы журналистов и представителей турфирм.

По окончании пресс-конференции PR-менеджер не должен покидать место проведения мероприятия, пока не уйдет последний участник. В тот же день необходимо распространить пресс-релиз среди изданий, представители которых не смогли присутствовать [62, с. 45—50].

В содержании темы рекомендуется рассмотреть следующие понятия: пресс-конференция, сценарий, регламент, текст для приглашения.

7.4 Сбор опубликованных материалов, копирование и рассылка по компаниям

Отслеживание публикаций в прессе — одна из функций пресс-центра организации. Ее могут выполнять один—двое сотрудников, анализируя всю национальную и ведущую зарубежную прессу определенного профиля. При этом делается подборка статей по интересующим вопросам. Крупные организации, а также организации, ежедневно контактирующие с общественностью, ведут мониторинг прессы собственными силами и ежедневно. Ксерокопии вырезок представляются руководителям компании для ознакомления. Материалы хранятся в базах данных и могут извлекаться по кодам, датам и изданиям. Услуги мониторинга прессы и других СМИ оказывают также независимые фирмы, что мы рассмотрим подробнее позднее.

Подводя итог основам работы с прессой, отметим, что организация не обязана поддерживать отношения с общественностью. Однако, если организация вызывает интерес общественности, пресса будет печатать о ней материалы. Содержание, тон и подборка фактов будет определяться характером отношений организации с прессой, о чем организация должна позаботиться заранее [60, с. 30].

Тема 8 Потенциал телевидения и видеоматериалов в системе рекламно-информационного обеспечения туристского бизнеса

8.1 Радиореклама и ее преимущества. Виды радиорекламы

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы.

Аудиореклама – это реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения [33, с. 205].

Если туристская организация размещает рекламу на радио, то необходимым условием успешной рекламы является ее повторяемость не менее 40—50 раз в месяц. Радио и телевидение – значимые средства связи с широкой общественностью. Особенно они актуальны для крупных компаний, центральных государственных структур, политических кампаний. Общим для этих каналов коммуникации является: передача сообщений, мгновенно принимаемых в доме зрителя или слушателя, зависимость наличия коммуникации от добровольного приобретения населением приемных устройств, организация работы по временному принципу, планирование программ по часам, наличие сетей станций для одновременного вещания в масштабах страны и за ее пределами. В техническом аспекте радиопередача и телепередача – одно и то же – в эфир из вещательного центра передаются электромагнитные колебания, принимаемые одновременно в миллионах точек. Только в радиопередаче сигнал несет лишь звуки, а в телепередаче – звуки и изображение. В Москве зарегистрировано около 30 российских и около 90 иностранных теле- и радиокomпаний.

Работа специалиста PR с радио и телевидением предполагает знание аудиторий различных программ, выбор жанра, времени и продолжительности трансляции. Кроме того, крупные компании и ряд организаций имеют собственные теле- и радиокomпании, собственные студии видео- и звукозаписи, производства видеофильмов. Использование видеокамер, диктофонов, компьютеров и других современных средств записи и воспроизведения аудиовизуальной информации позволяет готовить материалы для радио- и телетрансляции специалистам PR, не имеющим специального журналистского образования. Знание особенностей теле- и радиосообщений дает возможность специалисту PR эффективно работать с профессиональными журналистами, корреспондентами, а также выполнять их функции при подготовке материалов для трансляции – особенно по каналам внутриорганизационных теле-и радиокomмуникаций.

Основную массу сообщений, передаваемых телевидением и радио, можно разделить на три основных вида: публицистические, художественные, научные. Значительная часть сообщений объединяет элементы этих видов сообщений.

Публицистические сообщения отличаются документальностью, невывмысленностью фактического материала. PR используют чаще публицистический вид сообщений, но также и научный, и даже художественный. Публицистические сообщения подразделяются на виды: информационная публицистика, аналитическая публицистика, художественная публицистика.

Каждый из видов публицистических сообщений имеет несколько жанров. Жанр — это тип (форма, методы) отображения реальной действительности, обладающий сложившейся системой относительно устойчивых признаков.

Информационная публицистика объединяет жанры, выражающие стремление к простой фиксации реальности: здесь автор идет за конкретным событием, явлением. Композиция и организация процесса отображения действительности диктуются самим строем происходящего события. К жанрам информационной публицистики относятся: заметка, выступление, интервью (и его разновидность — пресс-конференция), репортаж.

Аналитическая публицистика основана на сообщении, содержащем целенаправленный авторский анализ реальных фактов и явлений. При этом композиция сообщения зависит не от фабулы события, но от замысла автора. К жанрам аналитической публицистики относятся: беседа, комментарий, обозрение.

Художественная публицистика основана на сообщениях, композиция которых зависит от образной системы, предложенной автором. Задачи коммуникации реализуются средствами художественной выразительности. К жанрам художественной публицистики относятся: очерк, портрет, эссе, фельетон, памфлет, зарисовка (этюд).

Наименования жанров в теле- и радиопублицистике совпадают с наименованиями газетных жанров, что свидетельствует о наличии общности целей, задач и средств (подходов) отражения действительности.

Эффективное использование СМИ для целей PR предполагает знание всего разнообразия видов и жанров теле- и радиосообщений. Публицистические жанры специфичны в отражении и трактовке действительности и имеют различные коммуникативные возможности. Средства кодирования идеи сообщения, логическая и психологическая аргументация используются разными жанрами в различной степени [60, с. 31].

8.2 Телереклама и ее преимущества. Виды телерекламы.

Виды аудиовизуальной рекламы

Кино- и телереклама. В этом виде рекламы разграничивают понятия «распространение» и «охват» рекламы. Под охватом понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под распространением — среднее число фактических телезрителей в данный период времени. Среди самых распространенных видов телерекламы можно выделить

телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи [13, с. 396].

Реклама на телевидении – один из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый. Большое количество передач массовых и тематических, однако очень мало дифференцирует зрителей. При выборе передачи для рекламы лучше соотносить ее направленность с тематикой самой передачи. Так как большинство деловых людей смотрят развлекательные передачи с желанием отдохнуть, а не работать, но передачу, например «Бизнес-час», предприниматели если и будут смотреть, то, скорее всего, держа в руках карандаш для записи необходимой информации.

Классическим образцом туристской рекламы на телевидении является еженедельная передача (по субботам) «Л-путешественник» на российском телеканале REN-TV. Так, например, в выпуске от 25.04.09 основное содержание посвящено рекламе туристско-рекреационных ресурсов Турции (Стамбул, Бодрум). Следует заметить, что в передаче есть информация и для потенциальных путешественников. Например, очень подробно описана возможность успешно торговаться при покупке различных товаров на рынках, снижая их первоначальную цену в два-три раза. Подробно также показан весь процесс шопинга с его преимуществами даже перед Италией и Францией.

Другой образец видеорекламы на телевидении являет собой передача «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова, которую представляет первый телевизионный канал России. Например, в передаче от 26.04.09 была показана экскурсия с осмотром популяции горилл в Уганде. В содержании передачи имеется информация о запрете участия в таких экскурсиях туристов, больных гриппом. Этот запрет жестко контролируется специалистами национальных природных парков, так как гориллы не имеют иммунитета от этой болезни человека и, заболев, погибают.

Для маркетинговых исследований в сфере туризма в передаче названа и цена таких экскурсий – 400 долл. США.

Саша Барон Коэн, прославившийся благодаря скандальной комедии «Борат», подписал контракт с издательством Flying Dolphin Press на выпуск необычного издания – двух путеводителей. В одном первая часть будет предназначаться для казахов, выезжающих в США, в другом – для американцев, отправляющихся в Казахстан. Название тоже планируется сделать двойным – «Борат: путеводитель для великого народа Казахстана» и «Борат: путеводитель для малого народа США». «Борат уникален, и мы рады приветствовать его в нашем пантеоне международных писателей» – сообщила представительница издательства Сюзанна Херц. Напомним, что власти Казахстана сначала крайне резко отреагировали на появление картины «Борат» о приключениях казахстанского репортера в США. Однако позднее они признали, что фильм сделал республике неплохую рекламу. После выхода скандальной картины поток туристов в Казахстан вырос в пять раз. В январе 2007 года за роль в фильме о Борате Саша

Барон Козн удостоился «Золотого глобуса» как лучший комедийный актер [63].

Объем казахстанского рынка телевизионной рекламы в первом квартале 2007 года превысил 118 млн. долларов. По данным компании TNS Gallup Media Asia, объем рынка телевизионной рекламы за январь – март 2008 года составил 118,8 млн. долларов, что на 33,6 процента больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Всего в телеэфире при желании можно было увидеть 161 100 рекламных роликов, общая продолжительность которых составила тысячу с лишним часов.

В тройку телекомпаний-лидеров по рекламному бюджету, как обычно, вошли «Первый канал «Евразия», КТК и 31 канал. Их общий рекламный бюджет превысил 96 млн. долларов, что, в общем, составило 81 процент от общего объема размещенной рекламы. Из них только на «Евразию» пришлось более половины расходов – 57,6 млн. долларов, что на 45,8 процента больше, чем за аналогичный период 2006 года. Здесь за три месяца демонстрировалось порядка 12 400 рекламных роликов. На втором месте по рекламному бюджету находится КТК. В его эфире было размещено 14 300 рекламных спотов на сумму 31,8 млн. долларов, что наполовину больше, чем в первом квартале прошлого года.

Закрывает тройку лидеров 31 канал. Его рекламный бюджет в 2008 году вырос на 16,7 процента и составил 7 млн. долларов. В его эфире за рассматриваемый период можно было увидеть 11 200 рекламных роликов, что на 12,5 процента меньше, чем в январе – марте 2006 года. Это объясняется значительно возросшими ценами на рекламу после расширения сферы вещания в прошлом году на всю республику.

Самыми щедрыми рекламодателями все также являются компании Procter&Gamble и K`cell. Только ими двумя было оправдано 20 процентов общего бюджета рекламы на казахстанских телеканалах [64]. К сожалению, телевизионными компаниями освещается лишь незначительная часть рекламы продукта турфирм Казахстана.

Рекламные ролики. Для создания этого вида рекламы туристская организация обращается к профессиональным рекламным агентствам, которые снимают рекламные ролики и размещают его в сетке вещания в определенное время.

Пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» прежде всего относится к рекламной эффективности телевидения и видео. Например, как можно на словах привлекательно описать священное дерево Аулие-Агаш, которое растет в одном из пригородных сел Жаркента. Такое величественное дерево многие люди видели впервые в жизни. Могучие ветви карагача, словно крылья, склоняются к земле. А корни раскинулись так далеко, что от них на несколько гектаров проросли молодые деревья, которые, будто в поклоне, наклонили свои кроны к нему. Огромен ствол, его могут обхватить лишь не менее семи человек [65].

Такой природный объект действительно является объектом экскурсионным, а его реклама лучше всего может быть осуществлена средствами телевидения и видео. Следует отметить, что исходя из специфики туристского продукта и услуги, наиболее эффективным их рекламированием занимается именно телевидение.

Использование телевидения турорганизациями для размещения рекламы нецелесообразно из-за высокой стоимости; для того чтобы реклама была эффективна, видеоролик должен повторяться не менее двух раз в сутки.

Рекламные объявления – наиболее доступный вид телевизионной рекламы. Турфирма извещает о новых маршрутах, ценах, других возможностях и условиях отдыха [33, с. 205].

Одной из эффективных форм аудиовизуальной рекламы являются фестивали профессиональных и любительских видеофильмов о туристских путешествиях. Такие фестивали уже много лет проводятся как в странах СНГ, так и в дальнем зарубежье. Так, с 28 апреля по 6 мая 2006 года в г. Тренто (Италия) проходил 55-й фестиваль фильмов о горах, приключениях, путешествиях. Директором фестиваля является Маурицио Никетти. В рамках фестиваля обычно проводится выставка печатной продукции Montagna Libri, в том числе выставка антикварных книг о горах. 28 апреля фестиваль открылся уникальным показом фильма Чарли Чаплина «Золотая лихорадка» в сопровождении Национального оркестра Тренто и Больцано имени Гайдна под управлением Тимоти Брока.

На этот фестиваль впервые был приглашен Сэр Крис Бонингтон в качестве почетного гостя праздничного вечера, посвященного Йосемитам, ведущим которого был Алессандро Конья.

В программе фестиваля были документальные полнометражные и короткометражные фильмы, телепроекты, телерепортажи и т. д. Рекламная эффективность данного мероприятия была усилена тем, что с 29 апреля по 1 мая на центральной площади Тренто проходил этап Кубка мира по боулдерингу [66].

Подобные фестивали проводятся и в Республике Казахстан, однако в некоторых случаях даже организаторы этих мероприятий не понимают до конца их значения как средства социальной рекламы активных видов туризма. Так, в ноябре 2009 года в Алматы прошел IV ежегодный международный фестиваль экстремальных любительских фильмов X-MOVIE. Представленные к просмотру видеоролики демонстрировались на языке оригинала с субтитрами. Участников фестиваля познакомили с новыми в Казахстане сноуборд-брендами. Закончилось мероприятие выступление популярных музыкальных групп. При этом организаторы фестиваля позиционировали его как мероприятие для поддержки молодых режиссеров, операторов, спортсменов и создания международной площадки для показа любительских фильмов на большом экране [67]. О рекламе здорового образа жизни и активных видов отдыха – ни слова.

Особенность телерепортажа – в отличие от газетного и радиорепортажа – зрелищность. В газете и на радио репортер «рисует», то есть описывает событие. В телевидении событие наблюдают видео- или телекамеры, а репортер является комментатором, анализирующим развивающееся действие. Репортаж может быть прямым и в записи. В последнем случае делается монтажная обработка материала – уплотнение во времени, изъятие второстепенного материала. Расстановка акцентов в сообщении определяется относительной длительностью, важностью эпизодов, крупностью планов и точками съемки объектов. Сам процесс монтажа может изменить идею сообщения до неузнаваемости.

Особенности жанра репортажа:

1) событийность, так как объект репортажа – событие. В репортаже почти нет авторского анализа, отхода от описания развивающегося действия, обобщений и выводов, потому что его главная цель – сообщить о самом событии;

2) композиция жанра обусловлена характером объекта, динамикой события;

3) лаконизм и конкретность;

4) «эффект присутствия» – обеспечиваемый зрительным восприятием и активным, личным участием журналиста в восприятии и отражении события. Важно знать, что зритель репортажа видит зрелищно-звуковую интерпретацию события, а не собственно событие.

Телерепортажи можно разделить на следующие виды: некомментируемый показ или трансляция события. Отсутствие словесного комментария может оставить непонятым часть показываемого материала; комментируемый репортаж. Журналист выступает в роли гида, главная его проблема – сочетание изображения и слова; репортаж с журналистом в кадре.

Подготовка телерепортажа включает этапы: определение темы и ознакомление с объектом будущего телерепортажа, осмотр объекта с целью выяснения возможностей ведения передачи, разработка идеи репортажа и определение сюжетной линии, написание сценарного плана – разработка подробной композиции репортажа. В сценарном плане строится предполагаемое действие, параллельно набрасывается текст – комментарий. Если репортаж предполагается проблемный, в нем могут использоваться элементы драматизма: завязка (конфликт) – напряжение (ожидание развязки) – развязка. Сценарный план, а значит, и экранное действие, строится поэпизодно, с указанием содержания эпизода, его участников, с обозначением объекта и учетом использования технических средств, а также примерным хронометражем каждого эпизода [60, с. 31].

8.3 Особенности производства видеорекламы; видеоряд с изображением редких растений и животных как основа рекламно-информационных программ о маршрутах экологического туризма

Фильм – это средство коммуникаций с разнообразными аудиториями – от занятых и потребителей до акционеров и законодателей. Аудитория может быть: узкой, сформировавшейся, массовой.

Узкая аудитория – это посетители выставочного павильона фирмы на специализированной выставке. К этому же типу относится приглашенная аудитория, это может быть шесть - восемь директоров компаний, группа журналистов или студентов, банковских работников.

Сформировавшаяся аудитория – это общества и ассоциации, сформировавшиеся по социальным, общественным или профессиональным критериям – спортивные клубы, партийные организации, экологические движения, профессиональные и научные ассоциации.

Массовая аудитория – это, как правило, аудитория, охватываемая средствами массовой информации.

Варианты целей использования фильма в PR.

Видеофильм начал вытеснять кинофильм с 1970-х годов и все шире используется в телевидении. Видеофильм превосходит кинофильм по таким параметрам, как простота изготовления и показа, стоимость изготовления и оборудования для изготовления демонстрации, длительность создания. Видеофильм снимается небольшой и легкой видеокамерой, запись изображения и звука идет одновременно. При съемке кинофильма запись изображения и звука идет отдельно, они соединяются в процессе редактирования в специальной кинолаборатории. Видеофильм может быть показан в незатемненной комнате, что позволяет зрителям делать заметки. Видео пленка может останавливаться для дискуссии, ответа на вопросы и комментариев. Большая доступность оборудования для показа видеофильма обусловила практику переписывания кинофильма на видео пленку. Недостатком видеофильма является ограниченность аудитории для его показа – при проецировании на большой киноэкран четкость снижается. Кроме того, частый показ видеофильма царапает пленку, поэтому качество изображения постепенно снижается.

Кинофильм может показываться в большой (несколько сотен и более людей) аудитории. Изображение на кино пленке, как правило, более качественное и долговечное.

Тем не менее именно видеофильм становится доминирующим типом фильма в журналистике, учебной деятельности, PR. Цифровые видеокамеры улучшают перспективы видеофильма в PR, они используются для съемки качественного видеоматериала для Web-узлов Интернета.

Технологии изготовления кино- и видеофильма различны, однако существуют некоторые общие правила создания успешного фильма. Важно знать предполагаемую длительность фильма. Чем длиннее фильм, тем

дороже может обойтись его показ по телевидению и тем больше вероятность утомить зрителей.

Процесс создания фильма включает следующие основные этапы, реализуемые соответствующими специалистами:

1. Определение идеи фильма и ее концептуализация: цель, назначение фильма, целевая аудитория, продолжительность, бюджет (специалист по PR).

2. Разработка сюжета фильма (специалист по PR).

3. Проведение исследований и определение – обстановки, объектов, участников съемки (специалист по PR/ продюсер/ журналист/ сценарист/ оператор).

4. Написание литературного сценария фильма – письменное изложение содержания фильма; описание зрительных образов, содержания каждого куска и их последовательности (сценарист). Изучение и обсуждение литературного сценария членами организации-заказчика, согласование его. Определение более точных расходов на фильм продюсером.

5. Написание режиссерского сценария – подробного плана фильма. Здесь уже режиссер и сценарист работают вместе. Режиссерский сценарий – это рабочий сценарий, на основе которого будет строиться согласованная работа актеров, оператора и звукозаписи (для кинофильма). Режиссерский сценарий предусматривает раскадровку всего изобразительного материала (то есть описание событий каждого кадра, эпизода), ракурсы съемок, распределение метража на каждый кадр, звукошумовое оформление передачи. Сценарий может писаться в два ряда – страница делится пополам. Слева описывается все то, что зритель видит – зрительный ряд; а справа – звуковой ряд – то, что зритель слышит. Сценарий может писаться сплошным текстом без деления на звуковой и содержать описание зрительных образов – действия зрительного ряда, то есть персонажей, обстановка, детали. Экранное решение действия, которое надо показать, описывается сценарной ремаркой.

6. Съемка фильма может занимать три - восемь недель и требует предварительного планирования работы съемочной группы. Необходимо определить порядок и последовательность съемок сцен, эпизодов, распределить время работы по графику.

7. Предварительный вариант фильма согласовывается с заказчиком, при этом возможно изменение продолжительности эпизодов с целью смещения акцентов в фильме. Окончательный вариант делается редактором и техническими сотрудниками с учетом замечаний. Записывается звуковое сопровождение – музыка, дикторский текст. Слова дикторского текста должны не повторять изображение, а дополнять, комментировать его, расширяя границы кадра.

8. Распространение фильма предполагает организацию его просмотра целевой аудиторией [60, с. 39].

Тема 9 Электронные путешествия как средство туристской рекламы

9.1 Характеристика современных компьютерных технологий для картирования и анализа объектов реального мира

Ключевыми понятиями темы являются: **электронное путешествие, электронная карта, интерактивная карта.**

Совокупность всех основных признаков понятия «электронное туристское путешествие» автору не удалось найти ни в Интернете, ни в источниках на бумажных носителях. Поэтому пришлось объединять признаки этого понятия, которые входят в него в качестве отдельных терминов.

Путешествием в современной туризмологии называется перемещение людей во времени и пространстве, независимо от цели такового [68]. При этом, путешествием с целью развлечения и отдыха называется оздоровительная, познавательная, спортивная и т. д. поездка. На долю таких поездок приходится около 70 процентов мирового туризма [47, с. 245]. Под термином «электронное» понимается нечто имеющее отношение к электронике, основанное на электронной технике и технологии [69, с. 498].

Карта (map) – это уменьшенное, измеримое, обобщенное изображение на плоскости поверхности Земли, особый вид географической модели поверхности Земли [7, с. 188].

Интерактивным (от англ. interaction – взаимодействие) называется режим диалога человека и ЭВМ, когда на запрос пользователя практически немедленно поступает ответ системы [69, с. 156].

Интернет (Internet) – это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуницирующих друг с другом. Эта сеть, по сути, создает новое информационное пространство – Cyberspace, в котором люди могут: 1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно; 2) получать доступ к отдаленному (в том числе на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; 3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме; 4) получать регулярные выпуски – новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Интернет-сеть была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями на случай коммуникаций при войне. Затем к ней начали присоединяться другие ученые, университеты, бизнес. Устроена она так, что уничтожение одной части не останавливает работы сети.

Second life – система интернеткоммуникаций, безграничным возможностям которой пока нет аналога. На сегодня SL – это в первую очередь бизнес стоимостью 5 млрд. долларов, основанный в 2002 году

американцем Филиппом Роздейлом, главой компании Linden Lab. Пользователь получает вселенную, состоящую из водной глади и островов земли, населенных движущимися фигурками-аватарами. Их еще называют резидентами. Они легко путешествуют по островам и общаются друг с другом.

Многие продвинутые компании усиленно вкладываются в SL, но не в покупку акций Linden Lab, а в пропаганду себя и своей продукции во вселенной «Второй жизни». Фирмы нанимают профессиональных программистов, которые в пространстве 3D-анимации на приобретенных в SL «землях» обустраивают магазины, офисы, шоу-румы. Очевидно – SL действительно целый мир. Поначалу Second Life позиционировалась как очередная трехмерная компьютерная игра и ее принципиальное отличие от аналогичных форматов заключалось лишь в непрописанности сюжета и непредсказуемости конца. На практике это выглядит так: игрок скачивает из Сети (бесплатно) софт игры. Зарегистрировавшись, он выбирает аватар – объемную фигурку, которая будет изображать играющего в пространстве Second Life. Внешность можно подобрать любую. «Материализовавшись», игрок отправляется туда, где «тусуют» другие аватары. На плоскости дисплея он может ходить, бегать, прыгать, летать. Встречаясь с себе подобными, аватар может вступать с ними в коммуникацию самыми разными способами: набивать текст в чате (который будет виден лишь тому игроку, к которому обращен) или набивать его для всех присутствующих в данный момент рядом с его аватаром.

Игра дает возможность включить функцию «голос» и начать разговор «вслух». Вести разговор можно с одним аватаром (имя персонажа всегда высвечивается на экране, и к любому можно обратиться лично), а можно говорить и с компанией.

В отличие от conference call, общение в Second Life дает возможность говорящему использовать жестикуляцию, а слушающему – реагировать невербальными способами (каждый аватар обладает набором эмоционально окрашенных движений, по содержанию аналогичных смайликам). Можно повернуться и уйти, можно изобразить скуку, досаду, раздражение, радость.

И все же общение как таковое не является в Second Life единственным моментом самореализации. Весь «второй мир» воплощает либеральную доктрину в действии (а в основе либерализма – идея потребления...). Поэтому представитель community SL не только волен жить как хочет и делать что хочет, но может и беспрестанно покупать, продавать, производить и потреблять. Включившийся в игру индивид за небольшие (настоящие) деньги может купить себе землю и установить на своей земле свои порядки. Может открыть себя к посещению, а может никого не пускать, кроме избранных. Также можно в магазинах «обкупиться» бутичными вещами. Ибо в Second Life у массы fashion-

брендов есть свои торговые точки. Есть они у автомобильных компаний (Mazda, BMW, Mercedes и т. д.), у производителей мобильных телефонов и даже у операторов сотовой связи – SL Vodafone подключает аватаров к реальной сотовой сети.

Стоимость жизни в SL значительно ниже, чем «в миру». Расходы на приобретение авто и одежды невелики – всего за 200—300 долл. можно под завязку упаковаться luxury-продукцией, и сделать свой аватар предметом зависти окружающих. Забавно, что прелесть каких-нибудь кроссовок заключается вовсе не в том, что они красивы, а в том, что в них резидент бегают быстрее и выше прыгает, то есть обещания рекламы сбываются – в виртуальной реальности с покупками обретаешь и способности.

Однако SL не только царство потребления и самовыражения. Это и очаг цивилизаций. Во «Второй жизни» полно музеев, храмов, картинных галерей, библиотек, университетов и прилегающих к этому виртуальных симпозиумов, семинаров, собраний. Любопытному человеку тут есть на что посмотреть и чему поучиться. Можно посещать галереи, любоваться на знаменитые полотна, бродить по историческим центрам древних городов.

Создание культурных пространств – дорогое удовольствие, но хозяева интеллектуальных оазисов и туристских destination прекрасно понимают, что виртуальные посещения неминуемо увеличат количество реальных, а потому не скупятся на программистов и дизайнеров, которые создают великолепные компьютерные версии памятников архитектуры и искусства, строят залы для проведения форумов и пресс-конференций.

Так, например, в виртуальной Астане можно посетить резиденцию президента Акорду, монумент Байтерек, Дворец мира и согласия, набережную Ишима. Этнопарк, расположенный на берегу реки, дает возможность полюбоваться не только на искусно вытканые ковры для юрт, но и мастерски сработанные национальные костюмы, и даже знаменитые доспехи «Золотого человека»! Прелесть придумки заключается в том, что доспехи можно надеть и пощеголять в них перед друзьями, которых можно привести с собой в музей.

И хотя у современного человека по сравнению с древним больше возможностей баловать себя любимого сиюминутными радостями, времени на то, чтобы охватить всю сферу желаний, все равно не хватает. Тут на помощь и приходит «Вторая жизнь».

Только в SL субъект становится собственным объектом. Ведь когда мы что-либо произносим или демонстрируем, то исходим из информации, которой обладаем сами.

Second Life не просто царство маркетинга, потребления и бизнеса, но и великолепный тренажер жизни, отличный психотерапевт и неплохой учитель.

У этой игры, вне всяких сомнений, большое будущее, потому что натренированное виртуальное «я» в критический момент вполне может помочь настоящему преодолеть препятствие и одержать победу [70].

Этот инновационный проект обеспечивает более высококачественный по сравнению с услугой Megaline доступ к сети Интернет, передачу голоса и видео. Как известно, самый современный и качественный способ передачи информации на сегодняшний день – волоконно-оптические линии связи. Проект IDNet предполагает прокладку оптического кабеля до дома каждого абонента. Уникальным аспектом данного проекта является то, что подключение по технологии ЕТТН не зависит от наличия телефонной линии. До здания производится прокладка оптического кабеля, к которому, в свою очередь, подключается домовый узел с дальнейшей разводкой на подъездные коммутаторы и далее непосредственно до абонента. Технология ЕТТН, являющаяся одной из самых перспективных современных технологий для построения сетей абонентского доступа, позволяет предоставлять полный спектр услуг IP-телефонии, Интернета и интерактивного ТВ [71].

Виртуальные туры и 3D-панорамы – новый тренд в рекламе туристических мест и недвижимости. Правда, в Казахстане в этом направлении пока работают всего несколько компаний, да и всплеск популярности виртуальных панорам как онлайн-инструмента продвижения собственного бизнеса еще впереди, уверены участники рынка.

Команда Virtual Reality Tours – одно из подразделений RealSoft – запустила новый проект: создание виртуальных панорам баз отдыха на побережье Капшагайского водохранилища. По словам одного из разработчиков Святослава Малимонова, проект начался с виртуальных туров по городам – сейчас «в копилке» Virtual Reality Tours путешествия по Алматы, Астане, Талдыкоргану, Актау и Атырау [72].

9.2 Графическое изображение объектов местности как древний способ ориентирования людей в пространстве

Ориентироваться на местности – значит найти направление сторон горизонта и свое местонахождение, относительно окружающих местных предметов и элементов рельефа. Ориентирование при передвижении в незнакомой местности состоит в определении расстояний и выдерживании нужного направления маршрута. Практически туристу приходится ориентироваться все время, применять самые различные приемы и средства ориентирования: карту, компас, часы, небесные светила, очертания рельефа, различные местные предметы и признаки. У опытных путешественников вырабатывается даже особое чувство ориентирования в пространстве. Для начинающего же туриста основой основ является умение работать с компасом и картой, без которых не обходится ни одно туристское путешествие.

Карта – это уменьшенное изображение земной поверхности, выполненное в определенном масштабе. Виды карт очень разнообразны. Наиболее точные – топографические. Однако туристы чаще всего имеют дело с областными картами и туристскими картосхемами.

Туристские картосхемы издаются для наиболее популярных районов путешествий. Они менее подробны и точны, чем топографические, но содержат данные, которых нет на топографических картах (расположение туристских баз, лагерей, экскурсионных объектов, наиболее живописных мест и т. п.). На некоторых картосхемах изображен тот или иной маршрут, другие снабжены подробным описанием местности и встречающихся достопримечательностей. Для практического движения по маршруту желательно иметь схему (план, кроки) более крупного масштаба.

Схема местности выполняется обычно на основе карты, путем перерисовки с нее наиболее важных элементов рельефа или прямым копированием по квадратам (с увеличением). Для копирования наиболее удобно применять фотографию, допускающую любое изменение масштаба оригинала, или калькирование с последующим получением синек. Можно использовать простую бумагу. В этом случае карту кладут на стекло, поверх нее бумагу, а под стекло помещают электролампу. Просвеченный таким образом рисунок карты легко перенести даже на толстую бумагу.

Схему (карту) целесообразно наклеить на тонкий плотный картон, разрезать на небольшие прямоугольники (по формату имеющегося планшета) и наклеить на ткань с двух-трех миллиметровыми интервалами между прямоугольниками. В таком виде она может быть легко свернута «гармошкой» и сохранена от перетирания. Чтобы обезопасить схему (карту) от дождя, ее поверхность следует покрыть бесцветным лаком.

9.3 Современная электронная карта как средство получения информации о туристских объектах

Современная электронная карта – это средство максимально быстрого получения информации о туристских объектах. Электронная карта, объединяющая различные базы данных, обладает большей информативностью по сравнению с картами, выполненными на бумаге. Электронная карта позволяет получить информацию обо всех объектах, расположенных на заданном расстоянии от интересующей нас точки.

В Интернете существует, например, сайт «Электронные карты городов России». На сайте hochutur.ru есть вкладка «План путешествия». Авторы создали подборку планов путешествий, которые могут пошагово помочь в их подготовке и путешествии. В плане – создание интеллект-карт, которые в отличие от обычного текста удобнее читать. Информация представлена лаконично и наглядно, а возможность интерактивно работать с картой делает процесс ее чтения еще более удобным. Затруднением для работы с этой информацией может быть незнание английского языка. Хотя понятно, что

рекламная составляющая сайта направлена авторами на показатели въездного туризма.

Весьма важным вопросом темы является технология изготовления электронной карты, описанная в открытой печати [73]. Кроме того, в данной теме важно рассмотреть вопрос об использовании интерактивной карты туристского путешествия как средства современной рекламы.

В городе Алматы выпустили диск с программой «e-city Almaty» – это «электронная карта-справочник». Он содержит не только улицы, но и номера домов. Можно найти что угодно по адресу, телефону, названию, виду деятельности, также измерить расстояние от одного объекта до другого, заказать столик в ресторане, найти работу в какой-либо компании в соответствии с полученным образованием [74]. Подобного рода материалы весьма полезны для составления электронных карт – справочников всех больших городов Казахстана, СНГ и мира, территорий национальных природных парков различных государств, которые чаще всего посещаются иностранными и отечественными туристами.

9.4 Технология изготовления электронной карты; интерактивная карта туристского путешествия как средство современной рекламы

Интерактивный (англ. Interactive – взаимодействующий – осуществляющий взаимодействие между пользователем и средством массовой коммуникации (первонач. в информатике) [75].

Популярность электронных путешествий в настоящее время возрастает. В современном туристском бизнесе электронные путешествия предваряют путешествия в реальные. При этом первые играют роль рекламной информации для осуществления вторых. Опыт проведения Берлинской международной туристской биржи (ITB) показал, что большинство операторов, выставяющих программы своих туров на продажу, для убедительности изготавливают рекламные ролики, выполненные в графическом и видеоформате. Таким образом, турагент или индивидуальный покупатель, используя ролик электронного путешествия, может получить видео- и аудиоинформацию о туре, который предполагает купить. Например, в Санкт-Петербурге уже создано первое электронное агентство путешествий (www.1-e-tour.ru). Новаторский сервис для путешественников размещен на сайте www.e-travel-agency.ru и сочетает в себе функции двух независимых информационных систем и онлайн-агентства туристского агентства. Посетители сайта могут тщательно спланировать путешествие и получить максимально подробную и достоверную информацию об отеле и стране, куда они собираются поехать и о ценах на соответствующие услуги. Сайт позволяет не только

быстро выбрать подходящий тур, но и в течение короткого времени оплатить его, получить в электронном виде все необходимые документы.

В структуре электронного издания (catalog.aport.ru) есть развлекательно-информационная страничка. Во вкладке можно найти ссылки на следующие электронные издания, содержащие большой объем рекламной информации, в том числе **интерактивные карты**:

1) «**Вольный ветер**» – туристская газета (активный туризм, экспедиции, официальные документы);

2) «**Водяной.net**» – журнал о водном туризме (отчеты, походные дневники, описания маршрутов, фотографии, лоции, карты, сведения о снаряжении);

3) «**Туризм и отдых**» – электронная версия газеты (путеводители по странам, городам, курортам, правила оформления виз, реклама);

4) «**Турпром**» – электронное отраслевое издание (новинки туристских технологий, комментарии, рейтинг турфирм);

5) «**Вокруг света**» – электронная версия журнала о путешествиях и туризме;

6) «**National Geographic Россия**» – журнал (материалы для путешественников: карты, фото- видео, рассказы);

7) «**RATA-news**» – электронная газета российской Ассоциации туристских агентств (новости турбизнеса, сведения о деятельности RATA в сфере законотворчества в вопросах совершенствования налогообложения туристской деятельности и защиты интересов турбизнеса);

8) «**ЭКС**» – журнал экстремальных путешествий (статьи об экстремальном и приключенческом туризме, экспедициях);

9) «**Путешествуй с нами**» – электронная версия ежемесячного рекламно-информационного журнала (новости туризма, отдых и туризм, заметки путешественников, фотогалерея);

10) **Досуги.ru** – электронное издание об активном отдыхе (путеводители по странам, информация о курортах, отелях, пляжах, места отдыха);

11) **Tury.ru** – информационная туристская система (подбор туров по постоянно обновляемой базе предложений турфирм, карты стран, лучшие туры);

12) **Travel.ru** – информационно-справочный сервер о туризме и путешествиях (база предложений турфирм по странам и видам отдыха, возможность онлайн-заказа, путеводители, советы путешественников).

Интерактивная карта мира на MapSpace.ru содержит странички с картами России, Москвы, Белоруссии, Минска, Украины, Киева, космодромов, пирамид, других стран, городов и курортов, развлекательных парков мира, засекреченных объектов, и 3D-карты.

Отдельной страничкой имеется карта Казахстана и Астаны.

Эти материалы можно с успехом использовать для рекламных мероприятий казахстанских турфирм.

На сайте www.tours.tv.ru размещена интерактивная (спутниковая) карта Киргизии с базовой информацией: о стране в целом; основных городах (Бишкек, Ош, Узген, Арсланбоб); об альпинизме (восхождения на пики Победы, Ленина, Хан-Тенгри); кумысе; парапланеризме; киргизских коврах; байкинге; киргизской юрте; рыбалке (чистейшие реки и озера с множеством в них дикой форели, самая крупная из них – в озере Иссык-Куль); охоте с беркутом; о снежном барсе; фестивале «Кыргыз-кочу» и о многом другом. После нажатия курсором на название любого из этих объектов высвечивается место их расположения на карте Киргизии; текстовая информация трехминутный видеоролик. Таким образом, такой сайт содержит комплексную информацию для рекламы главных туристских объектов страны.

Тема 10 Туристские информационные сети как средство рекламы

10.1 Банки данных по отечественным и зарубежным фирмам, турам и маршрутам

Ключевыми понятиями темы являются: **Глобальная информационная сеть, интернет-магазин, банк данных, сервер, сайт.**

Информационной глобальной сетью называется соединение нескольких региональных сетей компьютеров между собой, регионами и странами с целью совместной обработки информации.

Интернет-магазин – глобальная компьютерная сеть, благодаря которой пользователи могут совершать покупки товаров и услуг.

Банк данных – все материалы по определенной тематике, имеющиеся в компьютерной сети или отдельном компьютере.

Сервер – компьютер в составе сети, осуществляющий управление этой сетью или ее частью и представляющий свои ресурсы в коллективное пользование.

Сайт – интернет-страница на определенную тему [47, с. 118].

Сегодня Интернет является одной из самых динамичных отраслей мировой экономики. Нет такой сферы деятельности, которую бы не охватывала Всемирная компьютерная паутина. Влияние Интернета на политику, экономику, культуру, повседневную жизнь людей уже практически никем не ставится под сомнение. Пока интернет-рынок Казахстана находится на стадии развития, и основы потребности данного рынка мало изучены, поскольку существует проблема не только с подсчетом интернет-пользователей, но и с количеством веб-ресурсов виртуального пространства Казахстана [76].

Анна Астахова, 28-летняя сотрудница небольшой московской консалтинговой фирмы, забронировала себе тур в Испанию. В одном из

крупнейших туристских агентств ей пообещали шикарный четырехзвездочный отель с огромным бассейном в самом центре города Бланос. Анна решила почитать отзывы об отеле с помощью Яндексовского поисковика по блогам и пришла в ужас – все комментарии заканчивались приблизительно одной и той же фразой: «Никогда туда не езжайте». Теперь Анна все путешествия планирует исключительно с помощью Интернета: читает десятки – если не сотни – постов, выбирает курорты, отели и маршруты. Таких, как Анна, теперь тысячи.

В 2006 году в турецком Кемере состоялся 1-й слет блогеров-путешественников. Одним из программных тезисов конференции «Блоги+туризм = ?» стал такой: будущее за турблогерами, а не за традиционной туристской прессой и консультациями в агентствах. Блоги содержат много ценных сведений: как получить визу, как удобнее или дешевле добраться, сколько стоит отель, как снять апартаменты, что с собой взять, а чего, наоборот брать не нужно.

«Сотрудник турфирмы хоть и делает вид, что хочет, чтобы отдых тебе понравился, – говорит Анна Астахова из Москвы, – в первую очередь все равно зарабатывает на тебе деньги!» Действительно, мало в каком турагентстве услышишь: «К сожалению, того, что вы хотите, у нас нет, вам лучше обратиться в другое агентство». Обычно менеджер пытается доказать вам, что его предложение максимально близко к вашим запросам, хотя это «близко» зачастую не имеет с ними ничего общего.

То же и со специализированной прессой. Многочисленные туржурналы, толщиной порой не уступающие энциклопедическому словарю, пестрят рекламой турецких и египетских пляжей и отелей, забиты текстами про Лазурный берег или фотоотчетами о вечеринке на Ибике. Правда, в большинстве туристских изданий все это следы пресстуров, так что цель таких «репортажей», «обзоров» и «очерков» – не просветить потенциального путешественника, а максимально разрекламировать отель, курорт или туроператора, оплативших поездку журналиста.

Ни один журнал о путешествиях и туризме не будет писать про самостоятельное бронирование апартаментов в Хорватии (если только это не рекламный заказ от компании, предоставляющей услуги по бронированию) или про то, как правильно самому заполнить анкеты для шенгенской визы. Даже еженедельник (а большинство туржурналов – ежемесячные) зачастую упускает важные для путешественника события просто из-за периодичности выпуска. Блог, безусловно, оперативнее. Допустим, автор дневника узнал, что после ноля часов субботы и до девяти утра следующего понедельника можно купить за полцены билет на самолет Москва – Франкфурт-на-Майне. Через минуту эта информация доступна на его личном блоге, в профильном сообществе или на специализированном форуме.

«Конечно, журналам и путеводителям стало очень сложно работать после того как появился Интернет, — говорит Элен Коре из редакции французского путеводителя Le Petit Fute. — К сожалению, нет информации, которую нельзя найти в Сети, и, естественно, мы не успеваем анонсировать интересные события, которые организуют спонтанно». Элен Коре вспоминает, как под Новый год в 2005-м все прилавки были заставлены известным французским туржурналом, где главной темой был отдых в Таиланде. Он продавался еще три недели после того как на Южную Азию обрушилось разрушительное цунами. «Но это проблема бумажной прессы, — уточняет Коре. — Что же до путеводителей — на них спрос будет всегда: это удобнее, чем ходить с распечатками из Интернета».

«Блоги существуют для того, чтобы составить представление о том, что ждет в стране, куда ты собираешься: какие там пейзажи, достопримечательности, аттракции и инфекции. За всеобъемлющей и разносторонней информацией об уровне услуг и цен различных операторов надо идти на потребительские порталы, носящие скорее форумный, чем блогвый характер. В формате дневников люди действительно обычно искренни. А это значит, что информации, хотя и субъективной, можно доверять, — говорит Д. Даниленко, вице-президент компании «Банко», владеющей порталом Tourdom.ru. — Если читатель видит, что мировоззрение автора — судя по другим постам — ему близко, то доверяет вдвойне» [77].

Основные банки данных по отечественным и зарубежным фирмам, турам, маршрутам и туристским объектам сосредоточены на сайтах туроператоров. В настоящее время в Интернете действуют около 500 туроператорских сайтов, однако казахстанских туроператоров среди них единицы. Причины плохого распространения Интернета в Казахстане (число web-подключений в 15—20 раз меньше, чем в России) заключаются в некачественных линиях связи, недостаточном развитии системы электронных платежей, невысокое доверие пользователей к виртуальным туристским фирмам.

АО «Казахтелеком» упрощает процедуру подключения к услуге Megaline. Абоненты в торговых точках дилеров могут получить комплекс услуг. Теперь абоненты тратят меньше времени на подключение к Megaline. Пользоваться услугой могут и те клиенты, у которых на линии стоит блокиратор. Также дилеры помогут вам в процессе самого подключения: от рекомендаций до вызова специалиста исталяционных услуг. За 2007 год компания подключила к Интернету более 4 тыс. абонентов. АО «Казахтелеком» идет по пути, уже проторенному западными телекоммуникационными компаниями. Сегодня с АО «Казахтелком» по продвижению услуги Megaline сотрудничают более 170 дилеров по всей республике. Приоритетной задачей ведущий оператор связи Казахстана считает активное развитие широкополосного доступа к

сети Интернет. Такая технология позволяет пользоваться высокоскоростным Интернетом и свободным телефоном одновременно [78]. Электронный портал по истории и культуре Казахстана скоро появится в Национальной библиотеке РК. В рамках программы «Культурное наследие» создана база данных, которая включает в себя около 900 наименований книг и статей на казахском и русском языках. Новый электронный портал позволит узнать много интересного о культурном наследии казахского народа, его истории [79].

В какой-то степени она управляется на общественных началах добровольцами, предлагающими нормы поведения и параметры работы в этой глобальной супермагистрале.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (WorldWideWeb – Всемирная паутина) – относительно нового средства Internet, предоставляет перспективные возможности для PR. WWW – это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст – это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками-переходами, в том числе и на удаленных компьютерах. На серверах WWW размещается все больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах WWW, например, американские, британские, японские госструктуры, университеты и компании помещают свои новости, экономическую и торговую информацию.

Большая часть Web-узлов принадлежат американским компаниям и организациям (прежде всего высокотехнологичным и глобальным). Среди них – Microsoft (Web-адрес: <http://microsoft.com>), Oracle (Web-адрес: <http://oracle.com>), Nowell, Apple, USIA (Информационное агентство США) [60, с. 41].

Официальный туристский сайт Казахстана Visitkazakhstan.kz был презентован 30 июля 2010 года в Астане. Об этом сообщила пресс-служба Министерства туризма и спорта РК. Задача сайта – представить Казахстан в качестве нового туристского направления. На сайте отражены все регионы страны – достопримечательности, туры, гостиницы с онлайн-бронированием, постоянно обновляемой лентой событий и новостей. Все это позволит туристам сэкономить время на поиски информации. Портал Visitkazakhstan.kz должен стать одним из способов дальнейшего укрепления имиджа страны, позволит потенциальным гостям посредством сети Интернет узнать о туристском потенциале республики [80].

Интернет состоит из объединения компьютерных сетей – доменов (domain), каждому из которых присвоено имя. Каждому пользователю, как и домену, также присваивается уникальное имя. Подсоединиться к Интернету можно различными средствами. Чаще всего используется подключение с помощью телефонной линии, но, безусловно, лучше использовать высокоскоростные выделенные каналы, спутники, инфракрасное излучение

или даже оптоволоконные кабели. Для подключения к Интернету требуются компьютер, модем и линия связи (например, телефонная).

Интернет не единственная в мире крупная компьютерная сеть. Существует также множество коммерческих поставщиков сетевых услуг: America On-line, CompuServe, Microsoft Network. Интернет соединяется с этими сетями через почтовые шлюзы (gateways), так что можно обмениваться информацией как с пользователями Интернета, так и с пользователями **outernet**.

Интегрированные коммуникационные сети позволяют создать единое информационное пространство и обеспечить оперативный обмен профессиональной информацией в сфере туристского бизнеса. Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому широкое распространение получила самая популярная услуга Интернета – e-mail (электронная почта). Последняя обычно используется для обмена информацией с партнерами и клиентами, что позволяет в несколько раз снизить затраты на связь, а также обеспечить высокую скорость доставки информации. Телефонная или факсовая связь отдаленных регионов России обходится гораздо дороже, чем отправка сообщений по электронной почте. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут. Отправка письма по электронной почте в любую точку мира требует наличия выхода в Интернет, знание электронного адреса получателя. В электронное послание можно включать не только письменное сообщение, но и видео-, фото- и звуковую информацию, что весьма важно для туристского бизнеса при проведении рекламной кампании турфирм путем прямой почтовой рассылки (**direct-mail**) и пользуется популярностью в связи с огромной территорией страны. Во многих специализированных программных продуктах, автоматизирующих деятельность туристских фирм и отелей, возможности электронной почты встраиваются в саму систему [81].

Сеть – это идеальный канал для продвижения туристских направлений. Сеть является глобальной средой. Распространение информации на континенте, расположенном в другой части света, будет стоить не больше, чем распространение информации в соседнем регионе. Это опыт работы с мультимедийными носителями. (*Мультимедийный носитель* – термин, который используется для определения информации, передаваемой в различных форматах. В Сети наиболее часто используются тексты и зрительные образы – графика и фотографии. Тем не менее Сеть способна передавать звук и видео, и этот носитель все чаще используется для создания богатых аудиовизуальных образов).

Организации туристской индустрии очень быстро оценили потенциальные возможности маркетинга и продажи своего продукта через Интернет. В особенности это касается авиакомпаний и гостиниц, которые осознали, что они продают глобальный продукт. Подобно организациям,

занимающимся маркетингом туристских направлений (ОМТН), они привлекают туристов со всего мира. Гостиницы в центре Бангкока или Буэнос-Айреса имеют очень высокий процент зарубежных гостей. Национальные авиакомпании, такие как South African Airways или AirMauritius, продают свои рейсы во многих регионах за пределами собственных стран. Предприятия, подобные ОМТН, продают свой продукт потребителям во всем мире.

Если вы участвуете в конкурентной борьбе, одним из ваших важных орудий является качество информации. Туристы будут выбирать принимающие центры преимущественно на основе полученной ими информации. Если одна из ОМТН способна лучше представить туристские направления в Интернете, чем другая, она может завоевать туристов, которые еще не решили, куда бы они хотели поехать. Чтобы участвовать в конкурентной борьбе, успешно работающая ОМТН должна обеспечить более привлекательный информационный пакет, чем ее конкуренты.

Одной из ключевых задач ОМТН должно быть создание базы данных мультимедийной информации по туристским направлениям для продвижения в режиме онлайн. Присутствие в Интернете не может осуществляться без базовой информации, которая размещается на Web-сайте. Сравнение и управление информацией является главной задачей ОМТН. Информация должна быть обстоятельной, содержаться в электронном формате, а также регулярно проверяться и обновляться.

После того как необходимый объем информации представлен в электронном формате, его можно использовать для создания Web-сайта. Его можно также передать в туристские информационные центры в вашем регионе или в вашей стране. Таким образом, ОМТН начинает подготовку к применению стратегии комплексной информационной системы, при которой единый источник информации может использоваться как для внутреннего пользования в ОМТН, так и для внешнего в Сети и в партнерстве с третьими лицами.

Кто же эти третьи лица? Это компании частного сектора, как например, туроператоры, продающие турпоездки в ваши принимающие центры, а также компании, предоставляющие услуги, например, по размещению. Откройте любое туристское направление в Сети и вы найдете сотни ссылок на Web-сайты. Многие из них заняты продвижением вашего направления, но они могут делать это хорошо, а могут – плохо. Очередная задача ОМТН состоит в том, чтобы помочь компаниям частного сектора осуществлять продвижение своих туристских направлений наилучшим образом. Помощь может осуществляться путем открытого доступа к информационной библиотеке онлайн без всяких ограничений на копирование материалов в том случае, если они используются для продвижения туристских направлений, но, вероятно, существуют и другие возможности по оказанию помощи частному сектору со стороны ОМТН.

Несмотря на то что ГРС (Глобальная распределительная система для бронирования и оформления авиаперевозок) очень эффективна для бронирования и продажи в сфере авиаперевозок, она не имела такого же успешного применения в других секторах туристской индустрии. Даже в США бронирование большинства гостиниц и автомобилей осуществляется вне ГРС. В большинстве случаев гостиничная индустрия полагается на прямой контакт с потребителями или на местные компании, бронирующие средства размещения. Тем не менее бронирование средств размещения по основным параметрам имеет сходство с бронированием продукта в сфере авиаперевозок, и интересно выяснить, почему услуги систем типа ГРС не столь эффективны в этом секторе. Во-первых, оба типа продукта имеют ограничение по времени. Они не существуют постоянно. Когда время бронирования истекает, исчезает возможность продать эти продукты. Во-вторых, оба продукта – как авиаперевозки, так и гостиничные номера, являются обычно вспомогательными продуктами в структуре деловых поездок по отношению к главной причине путешествия.

Методы продажи этих, на первый взгляд схожих продуктов значительно различаются. Большинство гостиничных номеров бронируется на месте или напрямую постоянными клиентами. Стандартная модель гостиничного маркетинга сводится скорее к работе в этих направлениях, чем попыткам расширить бизнес. Основными методами распределения являются следующие: гостиничные каталоги; реклама в печатных изданиях; предварительная продажа (через туроператоров), поскольку риск в значительной степени переложен на них, тарифы на размещение снижаются; прямые клиенты «с улицы»; прямой маркетинг.

До 1999 года организации, занимающиеся маркетингом туристских направлений, могли использовать только одну из двух стратегий, а именно, создать свой собственный механизм бронирования с отдельной системой учета или же пользоваться услугами традиционного посредника. Похоже, что Pegasus стал одним из первых посредников, предлагающих универсальное решение в режиме реального времени в Сети, которое к тому же может вписаться в рамки уже созданной маркетинговыми организациями стратегии менеджмента туристских направлений. При этом каждая организация может самостоятельно решить вопрос своего участия.

Среди первых маркетинговых организаций, готовых принять участие в подобных проектах, можно назвать Denver Metro Convention & Visitors Bureau (www.denver.org). Около 70 процентов гостиниц, входящих в эту организацию, уже представлены в распределительной сети Pegasus в режиме онлайн. Оставшиеся 30 процентов получают возможность подписаться на новую услугу и не только пользоваться преимуществами бронирования в режиме реального времени на сайте Denver, но и быть представленными на более чем 50 распределительных каналах в рамках сети Pegasus. В США насчитывается около 432 гостиниц CVB, из которых 350 к началу 1999 года имели Web-сайты.

Подводя итог, можно отметить, что гостиничные системы сбыта развиваются в направлении создания нескольких интерактивных партнерских объединений в режиме онлайн, уменьшающих возможность доминирования какого-либо одного портала. Pegasus продолжает удовлетворять нужды туристских организаций по трем направлениям: электронное распределение, обработка комиссионного вознаграждения и анализ деловой информации. В корне меняется отношение к вопросу, являются ли ГРС оптимальным инструментом электронной системы распределения. По мнению HEDNA (Hotel Electronic Distribution Network Association), бронирование размещения через ГРС продолжает расти возрастающими с 1975 года темпами.

Следующий логический шаг заключается в создании баз данных, чтобы в дальнейшем использовать их для ссылок или нужд других организационных подразделений, а также для сопоставления с другими базами данных и дальнейшего преобразования их в знания. Для интеграции этих баз данных в существующие системы и их эффективного использования они должны быть совместимыми. Потребителям нужны стимулы, побуждающие их предоставлять личную информацию. Такими стимулами являются характеристики пользователей, позволяющие ориентировать веб-сайты на потребителей, а также дающие им возможность принимать участие в конкурсах, получать специальные предложения или купоны и т. д.

Для оценки эффективности веб-сайта малые и средние компании не могут полагаться только на традиционные критерии оценки рекламы. Легкость передвижения по сайту может служить более или менее объективным показателем эффективности передачи предлагаемой информации. Наличие на сайте инструментов обратной связи является еще одной формой оценки его эффективности. Данные пользователей и опросы посетителей сайтов также могут стать полезным источником информации для анализа эффективности воздействия онлайн-рекламы. Особенно важно заручиться поддержкой тех, кто располагает необходимыми ресурсами. Трудно представить переход компании к онлайн-стратегиям при отсутствии достаточных финансовых средств. Поскольку механизм измерения эффективности онлайн-рекламы еще не создан, следует в первую очередь подчеркивать стратегическую важность интернет-рекламы, вместо того чтобы ставить недостижимые цели.

Не ограничиваясь просто наличием веб-сайта туристского объекта в Интернете, электронный маркетинг стремительно развивается и предвещает грандиозные перемены в индустрии туризма в целом. Малым и средним туристским компаниям нужно помнить о некоторых условиях для разработки стратегий на базе новых технологий [82, с. 146].

Наиболее полно и эффективно использовать возможность Интернета можно сочетая онлайн-овые и общепринятые рекламные стратегии. Веб-сайт нельзя рассматривать как изолированный рекламный инструмент. Баннеры и перекрестная реклама необходимы для управления использованием Сети.

Порталы являются наиболее важными пунктами доступа для пользователей, интересующихся туристской информацией, поэтому регистрация в них ваших веб-сайтов имеет решающее значение.

Объединению усилий онлайн-новых и обычных стратегий способствует последовательная рекламная кампания в различных средствах массовой информации. Поскольку Сеть отличается от других средств массовой информации, вы должны использовать новые приемы, а не просто пользоваться прежними с меньшими затратами и большей скоростью. Маркетинговые стратегии, отвечающие природе Интернета, основаны на индивидуальном предложении, профессиональном опыте и добровольном участии клиента, в отличие от традиционного маркетинга, который опирается на средства массовой информации, материальные продукты, одноразовые сделки вместо долгосрочного сотрудничества, а также на навязчивую рекламу. Существующие интернет-технологии и потенциальные области их применения разнообразны и многочисленны. Однако технология сама по себе не гарантирует успех рекламы.

Для гармоничного сочетания веб-технологий и рекламных стратегий требуется благоприятная организационная среда и новаторские подходы [82, с. 132].

Онлайновая реклама – это не просто еще один вспомогательный инструмент продаж. Она включает создание самостоятельного бизнеса, требующего компетентного руководства, достаточных ресурсов и творческого подхода. Однако творчество и стремление к нововведениям сопряжены с риском. Малым и средним компаниям необходима организационная культура, которая поощряет новаторство и рискованные эксперименты и рассматривает неудачи как возможность приобретения полезного опыта. Организационные структуры должны, насколько возможно, отказаться от иерархического принципа ради содействия обмену информацией и идеями. Необходимо организовать как индивидуальную учебу, так и повышение знаний на организационном уровне. Накопленные знания бесполезны, если они не используются и не распространяются в рамках активного учебного процесса, который должен стать неотъемлемой частью концепции онлайн-рекламы.

Помимо веб-сайта туристского объекта и рекламных баннеров, стратегию электронного маркетинга следует дополнить рядом новых приемов [82, с. 142]: покупки, не выходя из дома. Появление технологий, позволяющих передавать видео, звук и изображение по телефонным линиям сразу на телевизионные экраны, означает, что в будущем посетители сайтов смогут выбирать виртуальные товары или, планируя отпуск, посещать виртуальные гостиницы, курорты и туристские достопримечательности.

Выясняя реакцию потребителя на возможность бронирования услуг, не выходя из дома, и определяя предпочтительный ассортимент услуг, выбираемых через Интернет или с помощью интерактивного телевизионного

канала, многие компании начали в порядке эксперимента продавать ряд продуктов в электронных киосках, расположенных в торговых зонах, банках, гостиницах или просто на улице.

В киберпространстве будут путешествовать не сегодняшние потребители, а те, кто учился работать в Интернете, пользуясь электронными энциклопедиями, и освоившие компьютер подростки следующего поколения.

Несмотря на техническую сложность новых возможностей, предоставляемых Сетью, небольшие туристские объекты могут также получить некоторые преимущества от онлайн-решений, несколько отличающиеся от традиционного электронного маркетинга.

В поисках первоклассного отеля, пустынного острова или шикарного курорта с минеральными водами неплохо для начала посетить такой туристский сайт, как журнал *Conde Nast Traveller*. На сайте можно найти предложения и рекомендации, как, где и когда отдохнуть со вкусом, начиная с 50 лучших мировых лыжных курортов и заканчивая самыми престижными площадками для игры в гольф. Поэтому туристским компаниям, желающим привлечь внимание международных клиентов, необходимо разместить свою информацию в ведущих онлайн-журналах [82, с. 147].

Рэнд Макнолли (*Rand Mc Nally*) выпустил два новых сборника *Attraction Pack* для своей онлайн-программы *Trip Maker*. В этих дополнениях туристам предоставляется самая разнообразная информация: от кемпингов и туристских походов до сведений о турах на лыжные курорты и для игры в гольф. Первый сборник включает базу данных, содержащую сведения о местах для кемпинга, рыбалки, путешествий на лодках или пешком и других видах отдыха на открытом воздухе. В другой базе данных содержится информация о национальных парках, лесных массивах и зонах отдыха, а в третьей рассказывается о сотнях пляжей по всей Северной Америке, куда пользователь может ненадолго выбраться в солнечный день или провести там весь свой отпуск. Там также содержится информация о местах, где можно спуститься по горной речке на плоту, заняться альпинизмом или другими активными видами отдыха.

База данных второго сборника посвящена сотням лыжных курортов, включая специально оборудованные склоны для начинающих и роскошные альпийские курорты. Можно также узнать, на каких общественных и частных площадках и кортах можно поиграть в гольф и теннис. Для тех, кто не любит путешествовать и предпочитает азартные игры, есть информация о скачках, собачьих бегах, престижных казино и карточных клубах в США [82, с. 148].

Веб-сайт *Travelago* предлагает более 1800 динамичных видеосюжетов более чем о 850 туристских объектах. Компании имеют возможность предложить пользователям сайта *Travelago* разнообразные видеосюжеты о

своей деятельности, разместить адрес своего веб-сайта, информацию о системах бронирования, фотографии гостиниц и сведения о них, использовать баннерную рекламу в сети Travelago и поместить перечень своих гостиниц и другой наиболее привлекательной собственности, имеющейся в данном туристском направлении. Перечни продуктов и услуг могут быть размещены в портале Yahoo! Travel посредством распределительной программы партнера Travelago. Посетители сайта Travelago или веб-сайтов партнеров имеют возможность смотреть видеосюжеты, получать полную информацию о гостиницах, ресторанах и достопримечательностях каждого туристского направления, бронировать услуги в режиме онлайн, используя возможности одного из многих партнеров Travelago, работающих в сфере бронирования. Travelago гарантирует клиентам качество забронированных в Сети туристских услуг, предоставляет им возможность «увидеть, куда они направляются, прежде чем они отправятся в путь». Компания Travelago является самым крупным международным поставщиком динамичных туристских видеосюжетов. Она предоставляет самую полную, отличающуюся превосходным качеством библиотеку туристской информации в Интернете, поскольку пользуется совершенной и хорошо отработанной технологией.

Располагая 10 процентами всех посвященных путешествиям и исследованиям туристских направлений интернет-страниц в мире, Travelago занимает исключительные позиции в качестве высококлассного бизнеса, являясь инструментом планирования отдыха и развлечений. Когда потенциальный клиент видит посвященный туристскому направлению видеосюжет Travelago с конкретной гостиницей, рестораном, достопримечательностями и развлечениями, он, бронируя услуги, отдает предпочтение наглядному сюжету, а не простому текстовому описанию. Именно видео превращает пользователей в активных, бронирующих услуги путешественников [82, с. 149].

К сожалению, описанные выше механизмы электронной рекламы не отличаются необходимой гибкостью, то есть они предоставляются в таком временном и пространственном режиме, который требует долгосрочного планирования, к тому же они не могут привлечь внимание клиентов, принимающих решение в последнюю минуту. Существуют и другие варианты, подходящие для небольших туристских компаний, работающих в труднодоступных зонах или в таких сегментах рынка, для которых фактор времени является определяющим (то есть таких, которые потребители выбирают спонтанно). Такие технические решения хорошо сочетаются с названными выше, а большая гибкость достигается с помощью мобильной электронной торговли.

10.2 Электронная коммерция как средство рекламы турпродукта и его продажи на рынке

При рассмотрении вопроса темы об электронной коммерции как средстве рекламы турпродукта, рекомендуется рассмотреть информацию об интернет-магазине «Мастер-Web» и туристских серверах. Интернет-магазин могут использовать операторы, владеющие программой «Мастер-тур», чтобы рекламировать в Интернете авторские туры, специальные предложения, проводить прямое бронирование в режиме реального времени [16, с. 16].

Целесообразно рассмотреть работу сервера «Туристский маяк» (www.mayakinfo.ru), который появился в Сети в феврале 1999 года. Его основной задачей создатели ресурса определили обеспечение пользователей Интернета наиболее полной и актуальной информацией о туристских услугах, а также представление эффективного инструмента рекламы для турфирм. По статистике на сервер ежемесячно заходит около 65 тыс. посетителей. Сервер состоит из четырех разделов. В разделе «Тур-бизнес» работает рубрика «Реклама». На сервере постоянно расширяется справочная база отелей, действует лента новостей, проводится регулярная рассылка информации для более чем 5 тыс. подписчиков, размещаются объявления от турфирм и резюме специалистов турбизнеса, сообщается о вакансиях. На сервере открылись три новых раздела, в том числе рассказы туристов.

Виртуальные туры и 3D-панорамы – новый тренд в рекламе туристических мест и недвижимости. Правда, в Казахстане в этом направлении пока работают всего несколько компаний, и всплеск популярности виртуальных панорам как онлайн-инструмента продвижения собственного бизнеса еще впереди, уверены участники рынка. Команда Virtual Reality Tours – одно из подразделений Real Soft – запустила новый проект: создание виртуальных панорам баз отдыха на побережье Капшагайского водохранилища. По словам одного из разработчиков, Святослава Малимонова, проект начался с виртуальных туров по городам – сейчас «в копилке» Virtual Reality Tours путешествия по Алматы, Астане, Талдыкоргану, Актау и Атырау [83].

Заслуживает внимания электронный вариант справочной службы по туризму «Красный телефон» (www.redphone.ru), который существует с 1997 года. На нем также можно размещать как рекламную информацию о предлагаемых страховых и туристских услугах, так и баннерную рекламу. Созданы виртуальные магазины путевок «Магазин горящих путевок» (www.tournews.ru), «Деловой туристский портал» (www.btp.ru), «Биржа туристских путевок» (www.lemom.ru), биржа tourmarket.ru. Кроме этого, существуют также серверы «О туризме и путешествиях» (www.travel.ru), «Зарубежный туризм» (www.travel.ricor.ru), «Туризм» (www.turizm.ru), «Глобус» (www.globus.ru), на которых также располагается рекламная информация турфирм. К популярным туристским интернет-ресурсам относятся также «Российская туристская сеть» (www.rtn.ru), «Туристская

информационная система» (www.tos.ru), «Сервер для путешествий» (www.travel.ru), «Туристский маяк» (www.mayakinfo.ru), «Путешествия и туризм» (www.km.ru), «Вокруг света» (www.ipclub.ru).

В Санкт-Петербурге существует сервер «Весь туристский Санкт-Петербург» (<http://www.travel.spb.ru>), обслуживаемый фирмой Nota Bene. На сервере размещены справочная информация о фирмах, отелях, газеты и другая информация. К другим, наиболее интересным серверам относятся такие, как «Крымский туристский сервер», «Горный туризм в Новосибирском государственном университете» и др. Примерно каждая десятая российская туристская фирма уже имеет свои Web-страницы.

Создание собственного Web-сайта можно осуществить двумя путями: создать собственный Web-сервер, то есть компьютер, обеспечивающий постоянное нахождение в Интернете. Преимущество этого способа – возможность свободно управлять своим сайтом. К его недостаткам можно отнести: затраты на приобретение сервера (2–3 тыс. долл.), аренда выделенного канала (от 300 долл. в месяц) и необходимость постоянной защиты системы от взлома и порчи. Арендовать место на сервере у провайдера – более дешевый способ создания (стоимость аренды от 20 долл. в месяц) и защиты от взлома. Недостаток этого способа состоит в медленном доступе к информации и сложности связи с внутренним программным обеспечением.

Затем необходимо зарегистрировать имя сервера (доменное имя), в качестве которого может выступать или название фирмы, или аббревиатура, или некое общеупотребительное наименование. Регистрацией имен занимаются РосНИИРОС или InterNIC (для доменов com, org, net). Стоимость регистрации составляет 50 долл. и взнос 50 долл. В год для пользователей всего мира, в России регистрация – 36 долл. и взнос – 36 долл. в год.

Оформление сайта осуществляет обычно профессиональный web-мастер, который создает сайт и размещает на нем необходимую информацию. При создании сайта следует учесть несколько моментов: сайт должен быть легкодоступным, то есть время загрузки страницы не должно превышать 30–60 сек. и получение любой информации должно обеспечиваться за три клика (три щелчка мыши); его имя должно быть легко запоминаемым; информация на сайте должна быть точной и всегда актуальной, то есть необходимо обеспечить своевременную и качественную поддержку сайта; сайт должен быть отрекламирован, и его адрес обязательно надо разместить на всех рекламных-информационных материалах фирмы.

Однако основная масса сайтов туристских фирм используется только в качестве информационно-рекламного канала, предоставляя актуальную, постоянно обновляемую информацию о турах, странах, отелях, ценах, наличии мест и т. п. Обычно такие сайты имеют 5–15 тыс. посещений в месяц.

В странах Западной Европы и США туристские услуги занимают первое место по объему продаж в Интернете. Согласно данным аналитической компании Pho Cus Wright, в ближайшие два года европейский туристский рынок on-line вырастет на 300 процентов и достигнет объема в 10,9 млрд. долл., в то время как в 2000 году его объем составил 2,9 млрд. долл.

Турбизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги.

Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг социально-культурного сервиса и туризма.

Процентный состав рынка электронной коммерции следующий: Северная Америка – 24 процента, Европа – 11, Азия – 9, Латинская Америка – 7 процентов.

Развитие Интернета меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя отдача от электронной коммерции (e-commerce) еще до конца не проанализирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение турфирм в электронный мир, особенно в США и Западной Европе, происходит огромными темпами. Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернете и использующие интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

В настоящее время, по данным исследований британской маркетинговой группы PhoCusWright, с помощью Интернета в мире бронируется только 3 процента на 7 млрд. долл. Среди различных сегментов тура наиболее часто резервируются авиабилеты (около 84 процентов), значительно опережая продажи отелей и автомобилей. Продажи путешествий в режиме on-line в 2,5 раза превосходят по объему продажи компьютерной техники и более чем в 3,5 раза сетевую реализацию книг.

Исследование, проведенное в Канаде, показало, что практически половина канадских пользователей в Интернете разыскивают информацию, касающуюся путешествий, в то время как 18 процентов уже совершили в режиме on-line туристские покупки. Большинство (92 процента) тех, кто заказал себе тур через Интернет, сообщают о том, что теперь они реже прибегают к услугам традиционных турагентств.

Яркими представителями электронной коммерции являются интернет-магазины. Туристский электронный магазин – это новое явление в Рунете. Основное его преимущество заключается в благоприятном воздействии на потенциального покупателя. Большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена

связь с внутрифирменной программой, то к моменту прихода туриста в офис уже могут быть выписаны необходимые документы. Из отечественных фирм реально работает «Сеть магазинов горящих путевок», также близко подошли к созданию собственных электронных магазинов фирмы «Содис» и «Green Ex». В 1999 году Lufthansa и Deutsche Bank создали и начали реализовывать международный туристский интернет-проект – Omnis-on-line.

В настоящее время он охватывает рынки более 60 стран мира, а с сентября 2000 года появился в России. Omnis-on-line – это глобальный интернет-портал, состоящий из центральной платформы и разветвленной системы региональных сервис-провайдеров. В нашей стране региональным сервис-провайдером стала компания Omnis-Russia (omnisrussia.ru), являющаяся подразделением холдинга UTS. Эта система электронных магазинов позволяет заказывать туры у конкретных туроператоров и турагентов, входящих в систему, а также отдельные услуги (гостиницы, аренда авто, фестивали и выставки, музеи и театры).

В Казахстане на пути электронной коммерции встают объективно существующие препятствия – слабо развитая система электронных платежей, низкая платежеспособность большей части населения, низкое качество коммуникаций. В силу незначительного числа кредитных карт и малого распространения так называемых виртуальных счетов у наших граждан, быстро растущая на западе схема business-to-customer (работа напрямую с клиентом) сегодня имеет еще пока ограниченные возможности.

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением турбизнеса в режиме on-line будет бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Компании, вооруженные интернет-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны – это экономия на выплатах агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, формирование рекламных кампаний нового типа, создание нетрадиционных сбытовых каналов и т. п.

Анализ деятельности западных компаний выявил несколько существенных преимуществ, которые дает переход на web-обслуживание клиентов. Например, обычные затраты на организацию торговли транспортными билетами оцениваются в 8 долл., а в режиме on-line – всего в 1 цент за билет. Обращение к возможностям Интернета позволяет снизить производственные затраты, создать благоприятные условия и удобства для покупателя, ускорить оформление билетов и резервирование мест отдыха.

При этом высвобождаются дополнительные средства, которые можно использовать для введения более гибкой системы скидок.

Tours.ru. Сервер «100 дорог» существует с 1996 года, создан фирмой «Арим-Софт». Первый вариант сайта был продемонстрирован на весенней туристской выставке Mitt-96 и с тех пор он участвует во всех крупных туристских выставках. Средняя посещаемость сайта – 30—40 тыс. чел. в месяц. Постоянная аудитория представлена в основном турфирмами, которые посещают сервер не реже одного раза в неделю.

Этот сервер наиболее информативен, содержит базу данных о 2700 турфирмах, более 150 странах, 100 тыс. объектов на всех континентах, предоставляет возможность получить консультацию, касающуюся юридических аспектов туризма и др. В разделе стран дана подробная информация с описанием страны, рассказы туристов, которые ее посетили. В разделе погоды представлены подробные метеосводки погоды в более чем ста городах мира на три-четыре дня вперед. В разделе туров представлены предложения туристских фирм, сгруппированные по странам, видам туризма (отдых, экскурсии, лечебные и т. п.), отсортированы по цене. Здесь же посетитель сайта может посмотреть программу тура и произвести on-line бронирование, заполнив соответствующую форму. Если клиент не смог себе выбрать нужное предложение, то он может поискать фирму, которая окажет нужные ему услуги. На сервере действует раздел горящих путевок. Представлены описания более 2 тыс. отелей.

В разделе авиабилетов представлены более 25 тыс. рейсов во все концы света, можно забронировать билет любыми доступными способами: по телефону, электронной почте и ICQ. В дневное время оператор отвечает мгновенно. В разделе «Справочник туриста» представлена информация о посольствах иностранных государств в Москве, адреса УВИР ГУВД, советы по иммиграции из России, «черный список» турфирм, конвертер валют и т. п. Транзитные туристы и иногородние турфирмы могут для своих клиентов забронировать номера в гостиницах Москвы и Санкт-Петербурга, заказать трансферт на вокзал или в аэропорт.

На сервере «100 дорог» турфирмы могут разместить информацию и рекламу в виде строк и баннеров. Регистрация в каталоге «Турфирмы» бесплатная, а за публикацию пяти предложений плата составляет 59 долл. на три месяца, за дополнительную html-страницу – 5 долл. Баннерная реклама обойдется от 80 долл. в месяц или 3 долл. за 1000 показов.

Turizm.ru. Сервер «Каталог путешествий» разработан компанией «Бюро интернет-маркетинга» в феврале 1998 года. Число компаний, сотрудничающих с сервером, около 30, ежедневное число посетителей – более тысячи чел. Стоимость размещения информации о туре (на одной-двух страницах с фотографиями) составляет 6 долл. в месяц. Баннерная реклама на главной странице сервера обойдется в 80 долл. в месяц.

Tos.ru. Сервер «Туристская информационная система» характеризуется еженедельной посещаемостью более тысячи чел. Информация в каталоге

турфирм размещается бесплатно, стоимость баннерной рекламы составляет 10 долл. за 1000 показов. Можно создать свой мини-сайт или использовать технологию инициативной рекламы. В этом случае вся информация размещается бесплатно, а при осуществлении продаж при помощи этой рекламы взимаются небольшие комиссионные (1—2 процента).

Turgid.ru. «Туристический гид» — специализированный туристский информационно-поисковый каталог с ежедневно обновляемыми туристскими новостями и событиями. В нем представлены предложения ведущих турфирм, обеспечена возможность бронирования турпоездок через Интернет, содержится информация об оформлении виз, загранпаспортов, страховок, об обучении за рубежом и т. д.

Glavagentstvo.fas.ru. Сайт содержит информацию о расписаниях авиарейсов и бронировании авиабилетов по России, СНГ и международных авиалиниях, сведения о турах, погоде и пр. Производится бесплатная доставка билетов, не взимаются деньги за услуги бронирования, имеется возможность бронирования номеров в гостинице «Аэрофлот». Подтверждение об этом отправляют на электронный адрес заказчика.

Туристская поездка в момент продажи — это всего лишь информация. В отличие от большинства товаров, таких как телевизоры, фотоаппараты или автомобили, туристскую поездку нельзя попробовать, прежде чем принять решение о покупке.

По мере того как все больше потребителей во всем мире отдают предпочтение каналам распространения в режиме онлайн для приобретения туристского продукта, будет меняться вся туристская индустрия. На рынок выходит новый тип продавцов глобального туристского продукта. Новые каналы электронного распространения продукта дают преимущества вновь прибывшим. Они уже не должны вкладывать средства в материальную инфраструктуру, необходимую традиционному агенту розничной торговли и, теоретически, могут вести работу из отдельного офиса, гаража или свободной комнаты.

Все, что им нужно, это получить доступ к клиенту. В игру могут вступить поисковые директории Интернета, такие как Yahoo!, Excite или Lycos, а также производители программного обеспечения, как Microsoft или Netscape. Если эти компании имеют клиентов, работающих с ними в режиме онлайн, им достаточно вложить средства в новый туристский бизнес по обслуживанию этих клиентов в режиме онлайн. Новые игроки могут предложить оригинальные способы продажи туристского продукта. Аукционные сайты, где потребитель сам устанавливает цену, становятся все популярнее среди тех, кто при покупке туристского продукта ищет наиболее выгодное соотношение цены и качества.

Конечно, Интернет играет сегодня важную роль, но это не единственная технология, работающая в режиме онлайн. На нескольких рынках появилось **интерактивное цифровое телевидение** (Interactive digital television — IDTV). Там, где оно появилось, аналитики предсказывают выход в режим

онлайн значительно большего числа людей, чем пользователей персональных компьютеров.

Путешествия и туризм в момент продажи являются электронным продуктом. Когда потребитель принимает решение сделать покупку, продукта еще не существует. Заказ на бронирование гостиницы или авиабилета не что иное, как компьютерное бронирование на какой-то срок в будущем. Проживание в гостинице или перелет на самолете не могут быть доставлены клиенту и стать предметом потребления до какого-то срока в будущем. Это касается и туристских направлений. Когда потребитель принимает решение посетить туристский центр, он или она не может потрогать или попробовать его. Информация, которая привела к покупке, остается не более, чем информацией, полученной через брошюру или путеводитель, а возможно, через Web-сайт. Этот аспект путешествий и туризма, а именно то, что до момента потребления его можно рассматривать как электронный продукт, делает его наиболее подходящим для продажи и маркетинга в режиме онлайн [82, с. 602].

Исследования туррынка Англии показывают, что в ближайшие годы структура реализации продукта туроператоров существенно изменится в сторону сокращения (до 16 процентов) доли продаж через агентства и такого же процентного роста продаж через туристские интернет-магазины. Учитывая эту тенденцию, в содержание учебной программы нами включены такие новые темы, как: «Электронные путешествия как средство туристской рекламы» (см. тема 9); «Туристские информационные сети как средство рекламы» (см. тема 10).

В зависимости от частоты посещений интернет-сайтов пользователей можно разделить на такие сегменты:

1) активный сегмент (9 процентов) – пользуются Интернетом один или несколько раз в месяц, имеют широкие контакты посредством электронной почты как в личных, так и в деловых целях. Сегмент составляют руководители подразделений, организаций (52,1 процента), а также простое население. В среднем уровень доходов у данного сегмента высокий (31,6 процента – несколько раз в день, один раз в день – 30 процентов), средний (один раз в день – 50 процентов). В основном пользуются Интернетом на работе и дома. Из психографической методики сегментации сюда относятся гуру, пионеры, опытные пользователи.

2) умеренный сегмент (72 процента) – пользуются Интернетом несколько раз в месяц, в основном средний уровень дохода, и выходят в Интернет из дома. К ним относятся странники, основная масса, общительные, социально-активные, искатели.

3) пассивный сегмент (17 процентов) – пользуются Интернетом реже одного раза в месяц, время от времени. Имеют низкий уровень дохода, выходят в Интернет из интернет-кафе (40). Сегмент представляют молодые люди от 16 до 24 лет (14) и дети от 10 до 15 лет (30,8 процента). К ним относятся рабочие лошадки, чужаки.

Целевыми сегментами интернет-рынка Казахстана являются:

1. «Основная масса» – один из наиболее интеллектуальных сегментов. Обладатели дохода выше среднего, имеют высшее образование, используют Интернет с места работы. Представители сегмента – специалисты, руководители, ученые. В Интернете чувствуют себя уверенно, не намерены улучшать свою компьютерную грамотность. Интересы – как по работе, так и личные, поиск информации.

2. Для сектора электронной коммерции – «странник». Компьютерно неграмотный сегмент, положительно относится к Интернету, обладающий доходом выше среднего, имеют более двух электронных ящиков. Интересы – развлечение, досуг, поиск информации, общение, интернет-торговля. Специалисты и ученые готовы тратить на Интернет больше денег, чем другие сегменты.

3. Для сектора бизнес-информации – «искатель». Самый старший сегмент, уровень образования выше, чем средний пользователь Интернета с доходом выше среднего. Это преподаватели, руководители, специалисты. Интересы – получение информации рабочего характера, бизнес-тематика, деловая информация. Если остается свободное время, то они ищут в Интернете развлечения для отдыха [76, с. 23].

В Казахстане с 30 июля 2010 года открыт казахстанско-туристский портал. Зарубежные туристы теперь могут заказывать туры по Казахстану через Интернет. Сайт соответствует всем параметрам международного стандарта, он сделан на трех языках – казахском, русском, английском. В Казахстане появилась возможность, открыв Казахстанский туристский сайт, находясь на любом континенте мира, заказать напрямую гостиницу, посмотреть туристские возможности, виртуально попутешествовать [84].

По данным министерства, «для посетителей портала был реализован функционал онлайн-бронирования гостиниц, туров, билетов, а также резервирование столиков в популярных кафе и ресторанах каждого региона. При этом, согласно политике портала, стоимость услуг (номера гостиниц, туры) при бронировании через портал будет ниже реальной цены на 5—20 процентов». К. Какен подчеркнула, что «мы презентуем не только туристскую отрасль, мы с вами будем презентовать на весь мир возможности нашей страны». Цель портала – показать Казахстан как страну с уникальным туристским потенциалом, раскрыть все возможности и достопримечательности нашей страны как для зарубежных гостей, так и для жителей Казахстана.

10.3 Эффективность рекламного воздействия электронной рассылки информации о турпродукте

В процессе анализа интернет-пользователей использовались цифровые данные исследования рынка, проведенного компанией

«КОМКОН-2 Евразия» в конце 2005 года и специализированной исследовательской компанией ICT-Marketing в конце 2006 года.

Как показали исследования, можно выделить среднего потребителя и охарактеризовать его как: возраст 16—30 лет; образование высшее или незаконченное высшее; социальный статус: предприниматель, руководитель предприятия/заместитель руководителя предприятия, специалист, студент, учащийся; размер семьи три-четыре человека; среднемесячный семейный доход: 50 тысяч и более тенге; частота использования Интернета – несколько раз в месяц, в будние дни пик активности – с 10 до 11 часов утра, в выходные – в ночное время суток, в основном дома; различие интересов в поиске информации [76, с. 196].

Значительно повышает эффективность электронной рекламы использование турблогов. Свойство турблогов вовремя уловили и всюду пытаются использовать турагентства: они открывают собственные ЖЖ-странички и пытаются наладить неформальное общение с клиентами. Один из самых успешных проектов Рунета подобного рода – сообщество CheapTrip. Агентство продает дешевые туры – чуть ли не от 150 долларов за уик-энд, – обрастает френдами-клиентами и постепенно расширяется в оффлайне. Больше всего его участникам нравится то, что менеджеры все тут, прямо перед тобой, с аватарами (собственными фотографиями) и с «нормальной» человеческой лексикой. Правда, у такого «личностного общения» есть и обратная сторона: на сайте того же CheapTrip на ряду с восторженными благодарностями есть и ругательные отклики. Но, скажем, западные турагентства это не смущает – они всюду эксплуатируют популярность блогеров-путешественников, нанимая их «на работу». «Засланные казачки» пишут у себя на сайтах о своих путешествиях и как бы между словом упоминают компанию, которая им устроила чудный отдых, или отель, где они провели шикарную неделю или чудные экскурсии, которые им предложил конкретный туроператор. Разобраться, где правда, а где заказ, – очень сложно [77, с. 11].

Реклама в сети Интернет имеет свои специфические черты. Они выделяют ее среди остальных видов рекламной деятельности и служат основанием для выбора методов и приемов прикладного статистического анализа. К достоинствам Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы относятся:

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

2. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки (в течение этого времени можно без непосредственного участия ознакомить потенциальных клиентов с рекламируемыми товарами и услугами).

3. В отличие от СМИ, интернет-реклама постоянно интегрируется, обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике

ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции, наборе предоставляемых услуг и т. п.

4. В Интернете возможна мгновенная обратная связь потенциальных клиентов и компаний.

5. Сеть Интернет – довольно прозрачная среда для проведения рекламных компаний, где успех или провал виден практически сразу (в СМИ только по окончании мероприятий).

6. Реклама в Интернете (в отличие от радио и телевидения) обладает ненавязчивостью.

7. Благодаря возможности таргетинга, во время поиска информации в специальных системах Интернета или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике интересующей пользователя информации, что обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных клиентов.

8. Стоимость контакта в сети Интернет зачастую ниже, чем в обычных СМИ.

9. Технологические возможности рекламы в Интернете позволяют оценивать и планировать рекламную кампанию значительно более точно, нежели в стандартных каналах.

10. Новые концепции Web 2.0 и Web 3.0, а также «экологичная» реклама в интернет-сообществах позволяет присутствовать в Сети значительно более широкому кругу рекламодателей по отношению к тому, что был выделен в середине первого десятилетия XXI века.

11. Реклама в Интернете позволяет проводить рекламные кампании «полного цикла», в которых рекламодатель имеет возможность воздействовать на потенциального потребителя на протяжении всего времени от первого контакта до некоего желаемого действия [15, с. 305].

Информационные сети начинают оказывать серьезное влияние и на развитие туристского бизнеса в России. В российском Интернете первые туристские порталы начали появляться в 1996 году. К настоящему времени создано уже более 1500 туристских сайтов, посвященных туризму и содержащих информацию о туристских фирмах, странах, достопримечательностях, гостиницах, предоставляемых услугах и пр.

Электронная коммерция работает более эффективно, если при этом используется e-mail (электронная почта). Электронная почта – обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Интернет. Почтовая рассылка по эффективности рекламного воздействия опережает рекламу через баннеры, причем фирме совсем необязательно иметь свой сайт в Интернете.

Решение «купить» туристское направление, то есть «посетить» его, основывается только на информации, предложенной туристу. Это могут быть рекомендации друзей или брошюры, предоставленные национальными туристскими агентствами, а также туристская реклама. Однако все чаще

используется информация, представленная в Интернете, в особенности во Всемирной сети (World Wide Web). Туристы получают доступ к огромному объему сведений по принимающим центрам, заложенным в Сети, и используют эти сведения как основной источник информации при выборе туристских направлений. Новая заповедь для организаций, занимающихся маркетингом туристских направлений, гласит, что если вы не работаете в режиме онлайн, вы не сможете продать ваш продукт на вашем основном рынке.

Если турпродукта нет в Сети, о нем не узнают миллионы потребителей, имеющих доступ в Интернет и рассчитывающих, что все принимающие центры будут широко там представлены. Сеть сегодня – это новое поле битвы в области маркетинга туристских направлений, и если вы не участвуете в этой битве, у вас нет шансов победить в борьбе за туристские доллары.

Участие в Сети совершенно необходимо, но это участие не должно стать для вас тяжелой обузой. Организации, занимающиеся маркетингом туристских направлений (ОМТН), могут войти в информационную эру, инвестируя миллионы долларов, но в этом вовсе нет необходимости. Целесообразное присутствие в Сети может быть достигнуто за удивительно умеренную цену [82, с. 63].

Следует признать, что целью многих крупных туристских компаний является прямая продажа продукта потребителю в обход посредника, чтобы избежать выплаты комиссии. До появления Интернета эта задача была трудновыполнима. Теперь, однако, многие компании используют Интернет как ключевой элемент своей стратегии продаж, отдавая себе отчет, какую огромную экономию это сулит. Прямые продажи рассматриваются в данной главе, включающей оперативную справку по авиакомпании easyJet, созданной исключительно для работы в системе прямых продаж [82, с. 550—552].

Тема 11 Выставки, ярмарки, слеты и соревнования как формы рекламы в туристском бизнесе

11.1 Характеристика выставочных мероприятий и их классификация

Выставками называют регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспонентами выступают товары и услуги одной или нескольких отраслей, реализуемые преимущественно на основе выставочных образцов. Экспозиции образцов позволяют создать представительную картину рыночного предложения товаров и услуг, что стимулирует рост спроса. Выставки предоставляют большие возможности не только для демонстрации собственного товара и для заключения сделок на поставку или продажу товаров, но и для изучения конкурентов. Выставки,

при правильно выбранной тематике, могут способствовать рекламе любого товара и одновременно – рекламе фирмы в целом.

Ярмарки, как и выставки, – это также рыночные мероприятия ограниченного времени проведения одной или нескольких отраслей для содействия их продвижению на рынке. Реальная граница между выставками и ярмарками трудно различается, поскольку те и другие являются многокомпонентными мероприятиями, выполняющими информационную, организационную, транзакционную и другие функции.

В туристской сфере подобные мероприятия проводятся как выставки, различающиеся составом участников (международные, национальные, региональные, местные), тематикой предлагаемых услуг (универсальные, межотраслевые, отраслевые), значимостью (всемирные, международные, национальные, частные и т. п.), способом проведения (передвижные, стационарные), частотой проведения (периодические, ежегодные, сезонные) и т. п.

В 2008 году, в Москве проходила крупнейшая туристская выставка «Интурмаркет-2008», в которой приняли участие туроператоры свыше 60 стран, в том числе из Казахстана. Стенд нашей страны пользовался большой популярностью у посетителей выставки. Было отмечено, что у Казахстана большой потенциал во многих туристских направлениях – от паломничества до экстрима. Просторы республики ежегодно посещают около миллиона туристов [85].

В практике туристской информационно-рекламной деятельности используется еще и реклама рекламных средств. Так, на 8-й Казахстанской международной туристской ярмарке (*Kitf* 2008, 24–26 апреля 2008 года, г. Алматы) сувениры раздавались в пластиковых пакетах с рекламой уже выставки *Kitf* 2009, со сроками проведения и программой на английском языке. Таким образом, эта информация была заранее рассчитана на вероятных англоязычных партнеров из дальнего зарубежья. Такая информация в значительной степени увеличивает вероятность участия в *Kitf* 2009 получивших ее бизнесменов, так как позволяет заранее спланировать данную работу.

Эффективность выставочных мероприятий значительно повышается, когда синхронно с основной туристской выставкой организаторы проводят в соседних павильонах близкие по содержанию выставки.

Так, одновременно с *Kitf* 2008 в апреле 2008 года на выставочном комплексе «Атакент» в Алматы проводились еще две, связанные с туристским бизнесом выставки: 1) 5-я юбилейная центрально-азиатская международная выставка «Спорт и отдых»; 2) Выставка «Все для гостиниц и ресторанов».

Демонстрация трендов индустрии гостеприимства прошла с 24 по 26 апреля в 2008 году в Алматы на четвертой центральноазиатской международной выставке «Все для отелей, ресторанов, супермаркетов» – HOREX 2008. Выставочное пространство 9-В павильона КЦДС «Атакент»

делили между собой более семидесяти компаний из Германии, Испании, Италии, Казахстана, России и Турции. Тематические разделы HOREX были разнообразны и интересны и дали возможность в полном объеме продемонстрировать современные достижения в области оснащения и автоматизации ресторанов и гостиничных комплексов, магазинов, складов и супермаркетов. Для достойного украшения любого заведения были представлены потрясающие по красоте изделия из стекла и фарфора, предметы сервировки, кухонный инвентарь, барные аксессуары, текстиль и многое другое. HOREX – это яркая феерия не только оригинальных стендов, но и специальных событий. Неизменные организаторы – выставочные компании Itesa (Казахстан) и ITE (Великобритания) – в 2008 году инициировали проведение кулинарного конгресса «Виртуозы кухни», который объединил профессиональные мастер-классы для шеф-поваров и кондитеров. Создавались изысканные блюда итальянской, французской и японской кухонь, демонстрировались приготовления блюд из птицы, модных десертов, а также делились опытом профессионалы и мастера ведущих ресторанов Алматы и Москвы. Соорганизатором конгресса была Казахская национальная ассоциация шеф-поваров. Генеральным спонсором «Виртуозов кухни» выступил Американский совет по экспорту домашней птицы и яиц (USAPEEC), спонсором текстиля – компания Fuchs (Казахстан – Италия). В рамках конгресса Fuchs представил последние тенденции в дизайне специальной одежды для персонала и провел показ профессиональной одежды для ресторанов и отелей.

Еще одно топовое событие HOREX 2008 – уже традиционный третий, казахстанский конкурс бариста «Маэстро кофейной магии», в котором профессионалы своего дела познакомили посетителей выставки с новыми тенденциями в искусстве приготовления и подачи кофейных напитков и коктейлей. «Маэстро кофейной магии» – совместный проект организаторов выставки и компании KraftFood. Примечательно, что для победителей конкурса компания ежегодно организует и спонсирует стажировку во всемирно известных итальянских академиях бариста.

Посетители выставки HOREX-2008 смогли поучаствовать в различных семинарах и тренингах от компаний-экспонентов и Казахской ассоциации гостиниц и ресторанов (КАГИР). Темы заявленных семинаров: «Организация SPA в отеле – это очень просто», «Современное состояние гостиничного бизнеса. Тенденции на рынке», «Современные технологии SPA в городских и загородных отелях», «Внутренние системы ISO для контроля качества сервиса», «Эффективное обучение сотрудников ресторана», Актуальные интервью и подробная деловая программа выставки появились в специальном выпуске Itesa Exhibition News, который был распространен непосредственно на выставке, в гостиницах и развлекательных центрах Алматы [86].

11.2 Процесс участия туристской фирмы в работе выставки: определение целей, выбор конкретной выставки

Участие в туристской выставке позволяет создать имидж во мнении партнеров и потенциальных потребителей, установить непосредственные контакты с ними, информировать о новых программах, провести переговоры и заключить контракты с туроператорами и турагентами. Как показывает практика, более 50 процентов объема реализации турпродукта осуществляется в ходе экспозиционно-выставочной работы туроператора. Выставочная деятельность способствует укреплению рыночных позиций, расширяет горизонт туристских связей и увеличивает сеть продаж в ходе переговорных мероприятий.

Участие в выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами.

Что же дает компании участие в выставке-ярмарке:

1. Выставка – это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя выставки в три раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату). После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой эта величина равна пяти визитам

2. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения для большого количества людей одновременно, что удобно для представления и введения нового продукта. Торговая выставка – второе по значимости (после торговой прессы) средство запуска на рынок нового продукта.

3. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов.

4. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определение перспективных покупателей; б) обслуживание существующих счетов; в) презентация продукта; г) улучшение корпоративного имиджа; д) сбор информации о конкурентах; е) продажа товара.

5. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, и именно так, как хотите вы.

6. Показ нового, только что созданного вами изделия на коммерческой выставке – простой и дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов.

7. Изучение спроса и потенциального рынка для нового товара в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями вашего стенда. Присутствие конкурентов среди посетителей создает риск использования ими ваших достижений.

8. Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок, в том числе зарубежный.

9. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации – на телевидении, радио или в экономической прессе, так как на выставке присутствуют представители средств массовой информации (а это дополнительная реклама).

10. Выставка создает благоприятные возможности для разнообразных встреч с важными для вас людьми в течение непродолжительного времени – периода ее работы.

11. Участие в коммерческой выставке дает вам шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.

12. Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые.

13. Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними.

14. Технический и административный персонал фирмы-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке, так же как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

15. Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями – целевой аудиторией – «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное их знакомство с информацией на стенде облегчает их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

16. Участие в выставке дает уникальную возможность реальному покупателю непринужденно беседовать на нейтральной территории с вашими коммерческими агентами. Часть таких покупателей не имеет возможности прийти и побеседовать с вами в вашей фирме из-за контактов с конкурентами или по другим «политическим» мотивам.

17. Участвуя в выставке, компания получает возможность идентифицировать перспективы – свои, отрасли, продукта, конкурентов – технологические, производственные, экономические, социально-психологические (имидж, репутация).

18. Новый товар апробируется, тестируется на выставке.

19. Новый, еще неизвестный потребителю товар может быть продан на выставке.

20. Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж компании в макро- и микро-(операционной) среде компании.

21. Экспозиционная активность улучшает и поддерживает корпоративную мораль как ритуал или традицию, свидетельствующую о стремлении фирмы к развитию и наличию у нее соответствующих достижений. Совместная работа сотрудников над улучшением имиджа

фирмы сплочивает сотрудников и улучшает внутренний имидж фирмы, создает атмосферу деятельного оптимизма.

Однако участие в выставке имеет и негативные стороны:

1. Цена выставочной площади растет, удвоившись за предпоследнюю декаду XX века. Аренда готового стенда достигает 400 долларов за квадратный метр и немногим меньше за аренду закрытой площади без такового.

2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий, то есть оголять их.

3. Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.

4. Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке (изменение условий труда).

5. На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.

6. Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам [60, с. 74].

Принятие решения об экспозиционировании – это принятие решений:

1. Нужно ли выставяться?

2. Какая выставка (форма экспозиционирования) нам подходит?

Решение вопроса о необходимости выставяться должно быть принято еще до начала каких-либо работ по подготовке к выставке. Если у вас нет ничего нового и действительно конкурентного для введения на рынок – выставяться не стоит. Если вся ваша предполагаемая экспозиция состоит из текста и фотографий – выставяться также не стоит. В этом случае лучше разослать вашим потенциальным клиентам красиво оформленный рекламный проспект с цветными фотографиями и сопроводительным письмом.

Следует знать, что существуют альтернативные и более дешевые формы экспозиционирования и иногда они могут быть более эффективными.

Более половины участников выставок посещают пять или более торговых показов ежегодно. Однако торговые показы не для всякой фирмы. Здесь существуют закономерности:

1. Чем крупнее компания, тем в большем количестве выставок она участвует ежегодно.

2. Чем больше число продуктов в продуктной линии компании, тем в большем числе торговых показов фирма участвует.

3. Обычно компании, выставляющие на торговый показ сложные рыночные продукты, ведут бизнес в отраслях с высоким объемом продаж, назначают премиальные цены за свои продукты и продают фирмам, где большое количество людей вовлечено в процесс принятия решений. Уровень затрат на торговые показы обычно выше, когда компания выводит на рынок товары начальной стадии жизненного цикла, ее продажи высоки, концентрация ее потребителей низкая и фирма имеет агрессивные продуктные планы.

4. Существует также прямая связь между рыночной долей и участием в торговых показах: фирмы с долей более 20 процентов участвуют в торговых показах в течение года в два раза чаще, чем фирмы, имеющие рыночную долю 5 процентов и менее.

Существуют три основные причины участия в выставке: 1) обеспечение/продвижение имиджа; 2) продвижение продаж; 3) исследование рынка. При этом фирма – потенциальный участник должна быть уверена, что аргументы в пользу выставки перевешивают аргументы в пользу альтернатив – реклама, представление продаж. Кроме того, фирма должна быть готова к кропотливой работе не только до, но и во время, и что важно, – после закрытия выставки.

Решившись экспозиционироваться, фирма должна выбрать подходящую выставку. Много выставок проходят еженедельно во всем мире. Они различаются по масштабам, числу участников, по профилю. Многопрофильные выставки собирают фирмы самого разного профиля, а специализированные проводятся для предприятий определенной отрасли промышленности. Важно решить – экспозиционироваться ли вашей компании на международной выставке или в головном офисе компании, или в хорошем конференц-центре, или в отеле? Важно знать – насколько «публичными», общеизвестными вам необходимо быть? На огромном торговом показе ваши рыночные попытки и притязания увидят не только ваши перспективные потребители, но также и конкуренты. Более того, возможно, что продукт или услуга, которую вы собираетесь продвинуть, нуждается в обнаружении и раскрытии на начальной, вводной стадии лишь для кучки ключевых покупателей. В таком случае стандартное выставочное участие может не являться необходимым и не может рекомендоваться по соображениям затрат и рыночной безопасности [60, с. 75].

11.3 Структура затрат на участие в выставке; оформление выставочного стенда; зоны выставочного стенда; элементы оформления стенда

Прежде чем принимать решение об участии в выставке, нужно убедиться, что нет других – более эффективных и менее затратных – способов достижения поставленных целей. Например, при выводе на рынок товаров широкого потребления выставка служит лишь вспомогательным инструментом и, если маркетинговый бюджет небольшой, участвовать в ней не стоит.

Решение о выборе подходящей выставки должно приниматься при планировании ежегодного бюджета компании и расходов на маркетинг и рекламу. Не нужно делать выбор выставок прерогативой одного человека. В этом процессе обязательно должен принимать участие генеральный директор, а также руководители отделов маркетинга, продаж, развития и т. п. При этом нужно учитывать:

- тематику выставки (состав участников и посетителей);
 - престижность (удостоена ли выставка знака UFI(*));
 - сроки проведения (насколько они сочетаются с остальными маркетинговыми мероприятиями);
 - стоимость участия (оправдывает ли она предполагаемый результат)
- [96].

От качества подготовки к выставке на 80 процентов зависит ее эффективность. Желательно, чтобы срок подготовки к участию в выставке составлял три—четыре месяца. В план подготовительных работ руководитель выставки должен включить следующие вопросы:

- подготовка стенда;
- подготовка раздаточных материалов;
- отбор и подготовка персонала;
- информирование клиентов и партнеров.

Важно определить основные параметры выставочного стенда: размеры, оформление, расположение.

Вам не понадобится громадный стенд, если вы не делаете ставку на массового потребителя и не планируете разместить десяток столов для ведения переговоров.

Выбор места напрямую зависит от бюджета выставки. Конечно, чем ближе к входу в павильон будет находиться ваш выставочный стенд, тем он будет заметнее и крупнее, тем лучше. Но, как правило, посетители так или иначе обходят всю экспозицию, поэтому при грамотном оформлении выставочный стенд почти в любом месте даст эффект.

Некоторые участники выставки привлекают внимание к своему стенду, устраивая концерты, конкурсы и другие шумные мероприятия. Планируя их, следует помнить, что это воздействует исключительно на массового посетителя и чаще привлекает «посетителей-пылесосов»: студентов, пенсионеров и других людей, посещающих выставки ради сбора календарей и других сувениров.

Дизайн выставочного стенда прежде всего должен подчеркивать преимущества выставленной продукции, а не быть «просто красивым». Если компания работает на рынке b2b, выставочный стенд должен не просто впечатлять, а в первую очередь информировать о сути предложений компании, ее конкурентных преимуществах.

При работе с подрядчиком, который будет выполнять дизайн для вашего выставочного стенда, обязательно проинформируйте его: о целях и задачах, которые вы ставите для участия в данной выставке; о клиентах, которые будут посещать ваш выставочный стенд; о выставленной продукции, ее преимуществах и типах.

Тогда дизайнер сможет визуализировать все то, что вам необходимо будет донести до ваших потенциальных клиентов и общение с ними у вас будет гораздо продуктивнее.

Перед разработкой дизайнера с менеджером необходимо определить возможные материалы, из которых выставочный стенд будет изготовлен. Желательно обращаться в компании с собственной производственной базой, так как это позволит оптимально использовать бюджет, выделенный на изготовление выставочного стенда. Применение системы специальных профилей и креплений делает выставочный стенд универсальным, заказав эксклюзивный выставочный стенд один раз, вы сможете трансформировать его и использовать на других выставках. Это значительно экономит бюджет на выставки, так как в дальнейшем вам придется платить только за сборку стенда.

После решения организационно-подготовительных вопросов разрабатывается окончательная смета участия в выставке, которую в готовом виде должен предоставить руководитель мероприятия.

К основным статьям расходов можно отнести:

- регистрационный сбор;
- изготовление стенда;
- оплату выставочной площади;
- изготовление рекламно-информационной и сувенирной продукции;
- зарплату наемного персонала.

Нередко возникают материальные проблемы, решение которых не предусмотрено ассигнованными средствами, поэтому необходимо заложить в бюджет мероприятия некоторую сумму на непредвиденные расходы, обычно это 10 процентов от суммы сметы [97].

11.4 Работа персонала туристской фирмы во время выставки

Специалисты различных компаний, которые из года в год участвуют в выставках, уже давно вывели формулу посетительской активности. В первый день выставки посещают только профессионалы, работающие в этом бизнесе. Они заключают договоры, заводят нужные знакомства, проводят маркетинговые исследования рынка. Обычно брошюры они берут очень избирательно и останавливаются только у тех стендов, которые их действительно интересуют. Второй день выставки открывается для более широкого круга посетителей: среди профессионалов попадаются и частные лица, интересующиеся тем или иным товаром или услугой. Их любопытство, как правило, не праздное. Все компании знают, что полезный эффект от выставки иссякает на третий-четвертый день, когда на экспозицию приходят зеваки и более «опасные» профессиональные халявчики. Впрочем, последние порой бывают весьма полезны.

Перед открытием туристской выставки директор одной из фирм по туризму дал задание менеджерам – обязательно избавиться от нескольких сотен буклетов про Турцию, которые с профессиональной точки зрения совершенно бесполезны. За первые два дня последние едва избавились от

пары таких каталогов. Зато в третий день всего за несколько часов со стойки стенда смели все буклеты. Причем брали их люди, которые вряд ли когда-нибудь побывают в этой стране [87].

Персонал должен уметь показать новый продукт в действии, объяснить его функции и преимущества. Кроме того, существуют общие правила поведения персонала у стенда на экспозиции: будь доброжелателен и дружелюбен, оставляй посетителей на несколько минут ознакомиться со стендом самостоятельно, подходи к ним с уместным замечанием, например: «Вы видели нашу машину? Вы видели нашу брошюру?», спрашивай посетителя, для какой компании он работает и какова его роль в компании, обеспечь возможность предоставления дополнительной информации, носи символику/значок своей компании, разговаривай со всеми, кто приходит к твоему стенду, давай посетителю достаточно времени для прочтения специфических пунктов, интересующих его, если ты занят с одним посетителем, улыбнись или кивни, приветствуя прибытие нового посетителя, представь посетителя соответствующим членам твоей компании, используя название их компании, а также их имена.

Существуют также правила относительно того, чего следует избегать персоналу у стенда: не носись на дороге у посетителей, дай им подойти к стенду, не стой, болтая на углях с другими сотрудниками, не расслаивай, постоянно куря или попивая кофе, не оставляй посетителей одних на продолжительное время, не спрашивай просто: «Могу ли я вам помочь?». Задавай открытые вопросы, требующие развернутого ответа; не обещай выслать литературу, при этом забывая выписать листок с запросом; не стой, скрестив руки на груди и свирепо глядя на посетителей; не собирайся в группы с другими членами штата; не стой в позиции, блокирующей доступ к твоему стенду; не расслаивай, читая газеты; не позволяй посетителям чувствовать себя помехой. Продажи могут быть потеряны, если персонал набрасывается на посетителей, подходящих к стенду, а также если посетители предоставляют самим себе. Персонал у стенда должен всегда выглядеть энтузиастично.

До начала выставки рекомендуется провести следующие подготовительные мероприятия:

1. Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

2. Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.

3. Организация рекламной кампании участия вашей фирмы в выставке в специальной и местной прессе.

4. Распечатка приглашений посетителям, в появлении которых участник заинтересован. При этом используется прямая рассылка, в том числе в университеты, общественные организации. Организаторы выставок в США, например, помещают в центральных или специализированных газетах бесплатные (или дающие скидку к цене билета) купоны для посетителей,

работающих в государственных организациях или занятых в конкретной сфере.

Ведение работ по проекту участия фирмы в выставке требует составления соответствующего графика и контроля его исполнения.

В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у вашей экспозиции. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы. Компании могут проводить коллективные экспозиции, получив поддержку правительственных структур, торговых ассоциаций. В Англии, например, правительство поощряет выставочную деятельность, способствующую экспорту английских товаров.

Организация собственной выставки компании требует выполнения всех организационных работ самой компанией: генерирование и разработка идеи экспозиционирования, выбор места (павильон под открытым небом, помещение публичной библиотеки, выставочный или конференц-зал современной гостиницы, торговый зал крупного универмага); планирование экспозиции – стенды, ширмы и экраны, управление потоком посетителей, прием важных гостей и знаменитостей; обеспечение работы пресс-центра, организация рекламы, информирование всех участников и отделов вашей организации.

Выставки можно подкреплять конференциями, и наоборот, эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками для дальнейшей рекламы или в собственной газете.

Компании-организаторы собственных выставок или специализированные экспозиционные фирмы решают комплекс вопросов технического обеспечения работы выставочного комплекса, в том числе выбор места расположения и планирование комплекса, доставка грузов и людей, транспортные потоки, зоны отдыха, техническое обеспечение и расположение павильонов, гостиницы, коммерческие службы, питание, автостоянки, офисы для фирм, производственная база, охрана и уборка комплекса, медицинские пункты [60, с. 77].

11.5 Итоги выставки, ярмарки

Если формируя собственную программу туристского продукта, менеджер решил воспользоваться услугами другой туристской структуры, то целесообразно самому (в роли клиента) проверить соответствие рекламы данных услуг реальному их качеству. При этом не стоит принимать во внимание опыт работы менеджеров турагента с данным туром или услугой. Примером такого подхода может служить попытка создания специалистами факультета туризма Казахской академии спорта и туризма (КазАСТ) учебно-коммерческого тура в Танзанию для совершения восхождения на высочайшую вершину Африки – Килиманджаро (5895 м).

Одна из ведущих фирм осуществила технический тур по указанному маршруту с участием своих ведущих менеджеров, провела масштабную рекламную кампанию о качествах данного продукта по всем основным составляющим: транспорту, размещению, питанию и туристско-экскурсионному обслуживанию. При этом использовались возможности крупнейшей в Казахстане туристской выставки. Однако, когда специалисты КазАСТ воспользовались услугами данного турагента и прошли маршрут с восхождением на Килиманджаро, то выяснилось, что реклама качества трех из четырех составляющих турпродукта не соответствуют действительности.

Развитие рыночных процессов в российской экономике свидетельствует о том, что со стороны предпринимательских структур, включая туристские фирмы, возрастает интерес к концепции управления и маркетинговым методам воздействия на формирование спроса и укрепление позиций на современном рынке. Несмотря на сложное экономическое положение многих компаний в современных условиях, проявляется тенденция к усилению их выставочной активности, что свидетельствует о роли выставок как о важном средстве выживания в конкурентной борьбе и предпринимательской деятельности.

Но использование выставок в деятельности компаний и функционирование выставочного механизма требуют соответствующих финансовых, кадровых и материально-технических ресурсов, а также специальной подготовки и обучения работников в области выставочного дела, организации и управления выставочными процессами. В свою очередь, управление выставочными проектами связано с рисками, что требует разработки организационных и методических подходов. Проблемы изучения риска выставочного участия и пути его снижения остаются столь же актуальными и в настоящее время. В условиях современных рыночных отношений возникла необходимость создания комплексного подхода к научно-практическому вопросу разработки основ и формирования планирования методики выставочного участия с учетом факторов риска, присущих этой области. Требуется разработка методических положений и рекомендаций по организации и управлению выставочным проектом, выявление свойственных ему рисков.

Результативность участия фирмы в конкретной выставке определяется с учетом целей участия. Например, если Цель – широкое распространение информации о новом продукте, то в числе показателей может быть число брошюр, распределенных среди посетителей. Однако приходится констатировать все еще недостаточную научную и методическую отработанность значительного спектра данной проблемы [60, с.77].

11.6 Слеты и соревнования и их рекламное обеспечение

Важными рекламными формами в сфере туризма являются слеты, соревнования и спортивные путешествия. Эти рекламные формы могут не

только представлять продукт отдельных туристских фирм, но и формировать туристский имидж всего государства. Так, в августе 2007 года из порта Актау стартовала первая казахстанская кругосветная экспедиция под парусом, которая за год почти обошла земной шар по морям-океанам. В состав экспедиции вошли 15 человек, прошедших жесточайшее сито отбора, в том числе выпускница факультета туризма Казахской академии спорта и туризма Елена Леденёва.

В ходе путешествия яхтсмены посетили порты сорока двух государств мира, разумеется, не только для пополнения запасов воды и продовольствия.

Проводились пресс-конференции, местным телеканалам были предоставлены имиджевые и документальные фильмы, снятые центрально-азиатским географическим обществом о наших природных богатствах, достопримечательностях, памятниках истории и культуры, Астане, Алматы и других городах республики. Это и есть формирование позитивного имиджа страны за рубежом. Между тем этот проект получил лишь частичную государственную поддержку [88].

Эффективную рекламу активным видам туризма и путешествий дают соревнования по альпинизму, скалолазанию, ледолазанию, технике различных видов активного туризма. Большинство соревнований по скалолазанию сегодня проводятся в залах на искусственном рельефе, но тягу у «лазунов» к настоящим скалам искоренить невозможно: более 80 процентов скалолазов мира предпочитают тренироваться на настоящих скалах в различных точках планеты. Есть множество стран, где основную массу туристов составляют именно скалолазы. «Казахстан только становится на путь к созданию своей скальной мекки, но потенциал у нашей страны огромный», – считают спортсмены с мировым именем. Прорывом в этом направлении можно считать состоявшийся на скалах курорта Боровое международный скальный фестиваль «Бурабай: On-Sight Marathon 2010».

Фестиваль, включающий в себя семинар поставщиков маршрутов на естественном рельефе и непосредственно соревнования, прошел благодаря многолетней общественной программе мастера спорта международного класса Александра Клёнова «Скалы для каждого». Мероприятие включено в официальный календарь Министерства спорта и туризма РК, Российский календарь скальных фестивалей и программу мероприятий молодежной комиссии UIAA.

15 июля 2010 года в Боровое съехались спортсмены из Украины, России, Кыргызстана и Казахстана, чтобы пройти курс обучения постановки современных мировых скалолазных трасс на скалах, которых в этом районе нашей страны предостаточно. Под руководством Александра Клёнова (международного подготовщика трасс мировых состязаний) велась кропотливая работа по освоению местного рельефа и созданию уникальных линий маршрутов. Не все собравшиеся решились опробовать свои силы в состязаниях, многие предпочли роль зрителя и просто тренировались в этот период на новых скалах. На основные старты вышли около 35 спортсменов, и

еще 20 испытали себя в старте новичков. Они соревновались на абсолютно новых трассах, со сложным рельефом гранитных блоков Бурабая. Именно участие новичков в соревнованиях имеет самый большой рекламный эффект, так как вовлекает новых участников в сферу туризма и путешествий [89].

11.7 Презентации, семинары – освещение в СМИ

Семинары. Формат, совмещающий обучение и профессиональные коммуникации участников. Организация семинаров включает в себя целый комплекс таких работ: определение цели и формата мероприятия исходя из интересов целевой аудитории, определение содержания мероприятия, выбор места проведения и способа приглашения участников, непосредственно проведение семинаров, подготовка отчетов по ним и многое другое.

Презентация является одной из разновидностей представительских мероприятий. Ее преимущества перед другими инструментами маркетинга очевидны. В ходе ее проведения есть возможность показать фирму или товар «лицом», оперативно ответить на все вопросы аудитории, получить освещение в СМИ.

Презентация как инструмент PR и рекламы может быть разной по стилю, форме и структуре. Все зависит от того, какую цель ставит перед собой компания и для какой аудитории проводится это мероприятие. Например, поводом для организации презентации может быть:

- открытие нового офиса, салона, магазина, торгового центра
- выставка новых достижений, товаров и услуг компании
- представление вышедшей на рынок фирмы, напрямую потенциальным клиентам.

Структура презентации:

За несколько дней до презентации необходимо разослать приглашения. Они могут быть как в форме обыкновенной открытки или заказного письма, так и в виде электронного послания по e-mail, где будет указано место проведения, дата и время. Желательно, чтобы приглашение было исполнено в стиле предстоящего мероприятия (цвет, форма, текстовое наполнение и т. д.) и имело личное обращение к лицу, которое приглашается. Кроме гостей приглашения можно разослать и представителям СМИ.

В самом начале презентации гостям вручаются сувениры и информационные материалы о продукте или о компании-организаторе: буклеты, проспекты, диски с медиаматериалами. Лучше всего это делать в момент регистрации приглашенных.

Основное место в сценарии презентации должна занимать официальная часть, в ходе которой, собственно, и происходит представление продукта или фирмы. В официальной части мероприятия представители компании-организатора демонстрируют различные материалы, макеты, планы и отвечают на вопросы гостей. Обычно на официальную часть отводится 1,5–2

часа, а каждые 30—40 минут делается перерыв, на так называемый кофе-брейк.

Далее, как правило, следует неофициальная часть, которая обычно длится один-два часа. Неофициальная часть обычно представляет собой банкет или фуршет, в котором могут присутствовать развлекательные элементы: шоу-программа, выступления звезд эстрады, артистов оригинального жанра, танцевальных коллективов. Во время неофициальной части гостям дается возможность познакомиться друг с другом и пообщаться в неформальной обстановке. Лучше всего неофициальную часть мероприятия проводить в форме фуршета, чтобы люди могли свободно перемещаться по залу и общаться с различными собеседниками.

В конце мероприятия можно поставить яркую точку в виде салюта или фейерверка [98].

Тема 12 Социальная и экономическая эффективность рекламы

12.1 Оценка эффективности рекламной деятельности; экономическая эффективность рекламы; коммуникативная эффективность рекламы

Исследования такого типа периодически проводятся. Отбирают 200 рекламных компаний, которые увешаны международными призами, и столько же неконкурсных, так называемых продающих, и постфактум сравнивают результаты эффективности. Выясняется, что креативные компании в 70 процентах добились резкого повышения продаж, в 20 процентах – среднего и в 10 процентах – пошли в «минус». А у стандартной рекламы показатели гораздо ниже: скажем, в 30 процентах – среднее повышение продаж, в 50 – никак ни повлияла, в 20 процентах – «в минус». Креативный ролик уже потому сильнее, что в рекламном блоке он может пробиться к зрителям. Хотя ошибки тоже существуют, как в любом бизнесе. А реклама – это его часть, и в ней есть свои риски [36, с. 17].

«Псевдодокументальный фильм английского комика Саши Барона Коэна «Борат: культурные исследования Америки на благо славного народа Казахстана» способствовал определенному увеличению потока иностранных туристов в Казахстан. Даже негативная информация дает определенный плюс. Только по линии Министерства туризма и спорта РК в прошлом году в Казахстан приехали журналисты из 18 стран мира, чтобы проверить, на самом ли деле все так, как фильме. Поток желающих отдыхать в Казахстане ежегодно увеличивался, в частности, за девять месяцев 2007 года количество туристов возросло на 31,5 процента, а число приезжих составило свыше 3,9 млн. человек» [63, с. 27].

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. Торговую эффективность рекламы определяют увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий.

Коммуникативную эффективность рекламы – методом исследований и анкетированных вопросов [33, с. 203].

Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшения степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно провести *рекламные исследования* (анализ рынка рекламы), которые состоят из: анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон); изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей); исследования потребительских свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу); анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель); оценки рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы).

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т. д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

Реклама требует больших затрат, поэтому очень важно проводить *оценку эффективности рекламной деятельности* организации, что позволяет выявить целесообразность рекламы, результативность отдельных средств ее распространения и определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Под коммуникативной эффективностью рекламы понимают степень привлечения внимания потенциальных клиентов рекламой, запоминаемость рекламных обращений. Данная оценка должна проводиться туристской организацией до рекламной кампании, во время и после осуществления рекламы на основе опроса клиентов, заполнения ими различных анкет, вручения потенциальным клиентам купонов на получение скидки и т. д.

По своей экономической сущности расходы на рекламу являются текущими затратами. В то же время данный вид затрат – один из главных факторов роста объема продаж. Исходя из этого можно говорить о затратах на рекламу как об одной из форм инвестиционных расходов, которые подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета можно условно разделить на два блока: определение общего объема средств на рекламу и распределение средств по направлениям, статьям расходов.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена, во-первых, тем, что реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые успехи. Во-вторых, поведение конкретного потребителя пока ещё не до

конца изучено. Одно и то же стимулирующее воздействие в разное время может приводить к различным результатам. В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует различными случайными событиями, которые могут определить успех или неудачи туристского продукта.

Поэтому постоянно возникает актуальный вопрос: а какие формы и виды рекламы наиболее эффективны для конкретных фирм и практических ситуаций. На наш взгляд, с достаточно высокой степенью уверенности сейчас можно говорить лишь о лидерстве прессы, печатной рекламы, прямой почтовой рассылки (direct mail) и рекламы в Интернете. Что касается телевидения, то применительно к туризму затраты на производство рекламных роликов явно не сопоставимы с эффектом, получаемым в результате их трансляции. То же самое можно сказать и о рекламе на радио: слушателю достаточно сложно воспринимать, запоминать и фиксировать большой объем необходимой информации, идущей от туристских фирм.

В процессе статистической характеристики состояния и результатов развития туристской рекламы никогда нельзя забывать, что туризм как отрасль экономики специфичен тем, что напрямую зависит от многих параметров социально-экономической ситуации. Любое политическое, экономическое, экологическое и т. п. потрясение мгновенно сказывается на рынке туристских услуг. Поэтому при моделировании и прогнозировании рекламной деятельности в сфере туризма следует учитывать и оценивать множество факторов и искать все возможные варианты компенсации не благоприятных последствий [15, с. 117].

Рекламу можно рассматривать как инвестиции, капиталовложения. Существует простое эмпирическое подтверждение того, что расходы на рекламу ближе к капиталовложениям, нежели к издержкам. Другими словами, затраты на рекламу могут не окупиться в тот период, когда они произведены. Последние данные говорят о том, что они могут окупаться несколько лет. В связи с этим затраты на осуществление рекламной деятельности и эффект от ее осуществления можно рассчитывать по формуле чистой текущей (приведенной) стоимости продукта.

Специалисты утверждают, что с точки зрения минимальных затрат наиболее выгодным средством рекламы является пресса, на втором месте – радио, на третьем – телевидение. А с точки зрения понимания рекламного материала потребителями первенство принадлежит телевидению, затем следуют публикации в прессе и на последнем месте – радиореклама.

Таким образом, наибольшее внимание при проведении рекламной кампании туристским организациям следует уделять рекламным публикациям в прессе (в настоящее время 85 процентов рекламного бюджета туристских организаций занимает реклама в прессе). При размещении информации в прессе важно учитывать ее периодичность (ежедневная, еженедельная, ежемесячная и т. д.) и уровень издания. Установлено, что публикации в ежедневной прессе оказывают слабое влияние на потенциальных потребителей, так как проходят более незаметно, в то же время ежедневная пресса является средством наиболее

массового охвата. Объявления, помещенные в еженедельных или ежемесячных изданиях, читаются более внимательно, но сравнительно небольшим числом людей.

12.2 Методы анализа эффективности рекламы, экономическая сущность расходов на рекламу, факторы, определяющие затраты на рекламу

Одна из причин успеха системы гарантий качества обслуживания гостиницы Hampton Inns в том, что компания регулярно проводит контроль этого качества. В гостинице понимают, что гарантии могут привести к финансовому краху компании, если не предоставлять гостям удовлетворяющих их услуг. Поэтому предусмотрены проверки действий служащих в случаях, когда гости прибегают к использованию гарантий. А служащие наблюдают, как гостиница решает проблему гостя, чтобы быть уверенными в том, что все в порядке и тот остался доволен.

Система гарантий влияет также и на персонал гостиницы. Когда у служащих спрашивают мнение об их работе, то почти 50 процентов отвечают, что система гарантий высокого уровня обслуживания усложняет их деятельность, но дает им уверенность в возможности урегулировать проблемы клиентов собственными силами, не дожидаясь одобрения менеджера. Руководство утверждает, что система гарантий делает гостиницу Hampton Inns лучшим местом работы и укрепляет трудовую мораль сотрудников. Гарантия высокого уровня обслуживания представляет собой пример того, какое большое внимание компании в сфере гостеприимства уделяют вопросам повышения качества предлагаемых услуг. И совершенно очевидно, что персонал предпочитает работать в компании, которая помогает им оказывать качественные услуги, удовлетворяющие их клиентов.

Некоторые администраторы боятся системы гарантий, так как считают, что нечестные клиенты будут пользоваться ею, чтобы получать бесплатное питание или проживание. Такое возможно, но исследование показало, что на каждую недобросовестную жалобу приходится 19 справедливых. Гостиница отслеживает такие недобросовестные жалобы и клиентов, которые подозреваются в нечестном использовании гарантий более одного раза, и предупреждает, что рада принять их в качестве своих постояльцев, но впредь уже без гарантийного обслуживания. Истинная опасность при предоставлении гарантий качества обслуживания состоит в том, что когда гарантия предлагается, а организация не имеет возможности предложить клиентам удовлетворяющий их уровень качества услуг.

Современные компании на протяжении многих десятилетий испытывают жестокую конкуренцию, и в ближайшие годы ситуация будет еще сложнее. В предыдущих главах установили, что для того чтобы достичь успеха в современных условиях острой рыночной конкуренции, компании должны отойти от принципа «товар и продажа» и перейти к использованию

принципа «клиент и маркетинг». Чтобы преуспеть или просто выжить, компании должны усвоить новую философию. Победа на современном рынке возможна, если компания ориентирована на клиента – высшей ценностью должно считаться выполнение пожеланий целевых групп потребителей. Компании должны формировать клиентов, а не только производить продукт. Они должны владеть искусством создания рынка, а не только создания продукта.

Потребители формируют свои суждения относительно потребительской ценности маркетинговых предложений и на их основе принимают решения о покупке. Удовлетворение клиента покупкой зависит от того, как оправдались ожидания покупателя. Потребитель может испытывать различную степень удовлетворения. Если качество услуг не оправдывает ожиданий потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. Если качество услуг превышает ожидания, то потребитель очень удовлетворен или даже восхищен.

Постоянный посетитель ресторана может дать бизнесу несколько тысяч долларов, а постоянный клиент агентства по туризму – более 50 тысяч долл. в течение его срока работы с агентством. Ценность срока постоянного обращения потребителя к услугам данной фирмы измеряется величиной, определяющей, сколько каждый участник данного сегмента рынка дает ей в среднем в год, которая затем умножается на среднюю продолжительность его жизни на данном сегменте рынка. Такая средняя продолжительность жизни потребителя на рынке определяется путем соответствующих исследований или из его «истории» в банке данных гостиницы. Люди переезжают, переводятся с одного места работы на другое, меняют компании, бывают не удовлетворены качеством товаров и услуг.

Например, средняя продолжительность жизни на рынке для индивидуального путешествующего клиента может составить четыре года. Средняя жизнь клиента ресторана могла бы быть оценена только в три года. Гостиницы, представляющие единую сеть и имеющие единую систему фиксации «истории» своих постояльцев, могут представить картину ценности срока жизни данного гостя по нескольким гостиницам этой сети, а не только по одной данной. Сроки жизни могут быть разными в разных регионах и рыночных сегментах. Они уникальны для каждого отдельного бизнеса.

Компания должна вычислить, во что ей обойдется снижение скорости оттока потребителей. Если эта стоимость оказывается меньше потерянной прибыли, компания должна потратить эту сумму, чтобы уменьшить отток потребителей. Сегодня передовые компании делают все от них зависящее, чтобы сохранить своих потребителей. Многие рынки вступили в пору своей зрелости и уже не располагают возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых потребителей повышается. На этих рынках стоимость привлечения новых потребителей обходится в пять раз выше, чем удовлетворение уже

имеющихся потребителей. Наступательный характер рыночной стратегии требует значительно больших усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг, потому что призван удовлетворить потребителей лучше, чтобы увести их у конкурентов.

Сегодня, однако, большинство компаний признает важность сохранения существующих потребителей. Согласно одному сообщению, сокращая отток потребителей только на 5 процентов, компании могут повысить прибыль примерно на 25—85 процентов. К сожалению, системы бухгалтерского учета большинства компаний не в состоянии показывать ценность лояльных потребителей.

Первейшая задача фирмы состоит в сохранении и удержании имеющихся потребителей. И лучший подход к сохранению потребителя в том, чтобы доставить ему наибольшее удовлетворение результатами покупок и в итоге получить верность данной фирме.

Рекламно-информационная деятельность (РИД) менеджера направлена прежде всего на достижение максимальной эффективности туристского предприятия, то есть способность выполнить работу с минимальными затратами времени, сил и средств. В условиях рыночных отношений главными составляющими эффективности являются социальная целесообразность и *эффективность экономическая*, то есть способность организации производить и сбывать свою продукцию с минимальными издержками. И если первая составляющая – это забота государства, то об экономической эффективности предприятия должны заботиться менеджеры, и прежде всего через рекламно-информационную деятельность. А для этого менеджеры должны иметь соответствующую подготовку.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). Данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла могут способствовать получению прибыли через достаточно большой промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые подобно капиталовложениям в основные средства окупаются многие годы.

Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако это вовсе не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный характер и зависит от интуиции,

опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов. Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока: 1. Определение общего объема средств на рекламу. 2. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую сумму расходов на комплекс маркетинговых коммуникаций. Важной проблемой разработки рекламного бюджета является распределение рекламных ассигнований.

Основными статьями бюджета при распределении по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (зарплата платя сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламных носителей и т. д.

Туристская реклама может иметь различные *источники финансирования*. В соответствии с данным признаком различают: рекламу от имени отдельных туристских предприятий (*узкофирменную*) и совместную рекламу (*корпоративную*). Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий туристских фирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т. п.).

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет: а) увеличить рекламный бюджет; б) использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации; в) обеспечить массовый охват целевой аудитории.

В связи с этими условиями, для рынка туристских услуг характерна система расчета по бартеру, доля которого может достигать 80 процентов и гибкая скидочная политика [15, с. 115].

Оценка экономической (эконометрической) эффективности рекламы выступает важнейшим критерием успешности рыночной деятельности фирмы. Одной из важнейших целей фирмы всегда является максимизация ее выгод (коммерческих или иных) по отношению к произведенным затратам. Для коммерческой организации выгода, которую она стремится получить, наиболее часто выражается в форме прибыли. А поскольку всякие расходы на рекламу увеличивают себестоимость продукции, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность.

Для рекламодателя всегда важно знать, принесет ли ему реклама выгоду в той или иной форме.

С точки зрения экономических (коммерческих) эффектов, реклама может: увеличить объемы продаж или поддержать их на заданном уровне; увеличить размер товарооборота (размеры продаж в единицу времени); уменьшить некоторые издержки обращения; уменьшить издержки

производства за счет увеличения объемов продаж (эффект масштаба) и «эффект обучения»; создать определенные входные барьеры на рынок для конкурентов; дифференцировать продукт по отношению к товарам конкурентов, в результате чего получить возможность продавать товар по более высокой цене; увеличить стоимость фирмы, в частности, так называемый goodwill («цену деловой репутации фирмы»), капитал определенной марки и др. [15, с. 199].

Определение общего объема средств на рекламу зависит от ряда факторов, к которым относятся собственные финансовые возможности организации; объем и размер рынка; роль рекламы в маркетинговой деятельности туристской организации.

Весьма информативными для составления рекламного бюджета являются интернет-опросы на сайте www.tursvodka.ru по следующим темам:

1. Насколько важно для вас расположение офиса турфирмы при покупке тура?

2. Каким способом вам удобнее оплачивать путевки?

3. Сколько вы планируете потратить на летний отдых?

4. Как вы планируете свой отпуск?

5. Где вы планируете провести рождественские и новогодние каникулы?

6. Где вы провели рождественские и новогодние каникулы?

7. Куда вы отправитесь на майские праздники?

8. Как вы планируете провести летний отпуск?

С точки зрения планов рекламных мероприятий для нас важны ответы на все перечисленные вопросы, но безусловный приоритет имеют вопросы № 3 – 8. Получив ответы на вопрос № 3 «Сколько вы планируете потратить на летний отдых?» (например, выяснилось, что большинство респондентов – 24,3 процента могут потратить более 200 тыс. тенге; 21,4 – 50—100 тыс.; 18,9 процентов – 100—150 тыс. тенге) турфирма должна сосредоточить свои основные усилия на рекламировании туров, равных финансовым возможностям большинства потенциальных клиентов.

Получив ответы на вопрос № 6 «Где вы провели рождественские и новогодние каникулы?» (72,3 процента – дома, 7 – за городом, 7,4 – в экскурсионном туре, 6,2 процента – в теплых странах и на горнолыжном курорте), мы имеем информацию о выборе для рекламы тех имеющих в нашем обороте туров, которые соответствуют интересам большинства потенциальных клиентов. Для этой части планирования бюджета рекламы также нужны результаты ответов на вопросы № 5, 7, 8.

12.3 Основные статьи рекламного бюджета; виды рекламного бюджета; экономическая и коммуникативная эффективность рекламной кампании, разработка бюджета и оценка эффективности рекламной кампании

Осуществление рекламной деятельности зависит от ее финансирования, то

есть связано с разработкой *рекламного бюджета*. Деятельность по разработке рекламного бюджета состоит из определения общего объема средств на рекламу и их распределения по направлениям в статьях доходов.

В 1989 году общие расходы на рекламу в средствах массовой информации составили в Европе 0,78 процента ВВП (среднее значение для 16 европейских стран). По отдельным странам этот показатель варьировался: Испания – 1,89 процента, Великобритания – 1,29, Германия – 0,86, Франция – 0,76, Италия – 0,62 процента. Для США расходы составили 1,41 процента ВВП.

В 1996 году рекламные затраты на одного жителя Швейцарии составили 250 долл., Германии – 250, Великобритании – 200, Франции – 150, Испании и Италии – 100, Португалии – 70, России – 7 долл. К началу 1998 года российский объем вложений в рекламу приблизился к 2 млрд. долл., увеличившись по сравнению с уровнем 1992 года более чем в 360 раз, а в США он перешел рубеж 200 млрд. долл. Хотя в 1999 году расходы на рекламу снизились в 2,5 раза по сравнению с уровнем 1998-го, соотношение бюджетов по основным носителям информации выглядит так же, как и в ведущих государствах мира [91].

Существуют семь методов формирования рекламного бюджета. Однако считается, что ни один из них не является универсальным и совершенным.

1. Финансирование «от возможностей» на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Этот метод является единственно возможным для небольших, только начинающих работать туристских предприятий. Недостаток этого метода – невозможность разработки долгосрочных рекламных кампаний. К сожалению, на данном этапе развития туристского рынка Казахстана метод финансирования «от возможностей» является самым распространенным.

2. Метод «фиксированного процента» основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы оборота или доходов (расходов) туристского предприятия. Публикуемые данные о деятельности зарубежных туристских фирм свидетельствуют о том, что в среднем их затраты на рекламу составляют 6—8 процентов от общих расходов.

3. Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм. Он позволяет использовать коллективный опыт, однако не отличается устойчивой оптимальностью.

4. Методом формирования рекламного бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета пользуются многие туристские предприятия. При этом предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями. Такой метод, однако, опасен тем, что ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

5. Метод максимальных расходов предполагает необходимость использовать на рекламу как можно больше средств. При всей видимости

прогрессивности слабость этого подхода – пренебрежение способами оптимизации расходов.

6. Метод соответствия целям и задачам туристского предприятия обычно используется тогда, когда желаемые результаты обеспечиваются за счет реализации стратегии маркетинга.

7. Определение размера бюджета на основе планирования повышенных затрат целесообразно в том случае, когда необходимо провести усиленную рекламную кампанию. При этом в течение определенного времени, допускаются даже убыточные результаты торгово-производственной деятельности туристского предприятия [92].

Заключительным этапом при определении того или иного средства рекламы является анализ рентабельности каждого из имеющихся в распоряжении СМИ. Самым широко распространенным термином в этом отношении является термин «затраты на тысячу (З/Т)». К примеру, если у данной ежедневной газеты имеется 300 тысяч подписчиков, а газета взимает с рекламодателя 5 тысяч долларов за рекламное объявление на всю страницу, то затраты на тысячу вычисляются следующим образом: $Z/T = 5000/300 = 16,67$ доллара. Еженедельная газета, которая расходуется тиражом 250 тысяч экземпляров и берет 3 тысячи долларов за полноформатную страницу рекламы, будет для рекламодателя не столь дорогой, так как затраты на тысячу будут значительно ниже: $Z/T = 3000/250 = 12,00$.

Однако плановиков рекламы, как правило, больше интересует рентабельность в достижении намеченной аудитории, а не стоимость достижения общей аудитории в рамках данного СМИ [93].

Так, если намеченная аудитория состоит из мужчин в возрасте от 18 до 49 лет и 40 процентов (100 тысяч) от общего числа читателей еженедельной газеты попадают под эту категорию, то затраты на тысячу реально будут составлять 30 долларов ($3000/100$) для достижения целевой аудитории. Ежедневная газета может оказаться более рентабельной, если 60 процентов ее читателей (180 тысяч) принадлежат к целевой аудитории: $5000/180 = 27,78$ доллара.

Плановику следует учесть все эти критерии для определения: (1) до какой степени аудитория данного средства информации совпадает с намеченной аудиторией, (2) насколько каждое средство информации соответствует целям и стратегии кампании и (3) насколько высоко котируется каждое из средств информации с точки зрения внимания, мотивации и рекламного присутствия. После этого плановик может принять решение, следует ли приобрести рекламное пространство в ежедневной или еженедельной газете.

Управление рекламой заключается в основном в постановке целей, планировании мероприятий, направленных на достижение этих целей, в претворении планов в жизнь и контроле за их осуществлением. Главным орудием, обеспечивающим выполнение всех этих функций, является рекламный бюджет. В некотором смысле, вся административная

деятельность – обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий – сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках [43, с. 68].

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: 1) общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями, и 2) каким образом они будут использоваться. Как и при принятии большинства других решений, в рекламе определение суммы затрат – в основном вопрос здравого суждения. Когда отсутствует методика точного определения вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли, распорядители не могут полагаться при разработке бюджета на какие-то простые формулы. Наоборот, они должны учитывать множество факторов и выходить на цифру, которая, по их мнению, наиболее полно отвечает требованиям конкретного сочетания обстоятельств [94].

Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем охват сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут позволить себе выход на рынок с новыми товарами в общенациональном масштабе сразу. Фирмы помельче, скорее всего, будут представлять товар рынку за рынком, региону за регионом. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства.

С демографической точки зрения охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного-двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать дорогостоящее телевидение, журналы общего направления и газеты. На меньших по объему, четко определенных сегментах можно обойтись более дешевыми специализированными журналами и местным радио, отличающимися меньшей степенью бесполезного охвата. У тех, кто тратит много, обычно есть преимущество в виде более низкого показателя затрат в расчете на тысячу. Однако использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

Таким образом, бюджет рекламы можно установить различными способами. Наиболее распространены планирование «от достигнутого» (берется без изменений цифра прошлых расходов), планирование от сбыта (в процентах от прошлого или ожидаемого), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Приглашение консультанта предполагает, что рекламная кампания для предприятия – дело относительно новое,

поэтому цифра бюджета обычно не утверждается до проработки целей, аудитории и средств рекламы [95].

Специалисты прогнозируют, что казахстанский туристский рынок стоит на пороге нового подхода к планированию и организации рекламной деятельности, однако использование туристскими организациями последних достижений рекламной индустрии зависит от финансового развития отрасли.

Автором исследована также эффективность *сопровождающей рекламы*.

Под *этим понятием* мы понимаем систему рекламных мероприятий проводимых одновременно и параллельно (синхронно) с процессом продажи турпродукта. Например, продажа путеводителей и туристских карт на выставках и ярмарках. При этом в целях рекламы цены на реализуемый турпродукт можно варьировать ниже или выше от уровня реальной стоимости продукта. Это дает возможность определить оптимальную ценовую политику в дальнейшем процессе продаж турпродукта.

Кроме того, процесс *рекламных продаж* дает возможность фиксировать психофизические и примерные возрастные параметры реальных потребителей. Это, в свою очередь, дает возможность не только составить социально-психологический портрет реального покупателя, но и путем устного (или письменного) опроса установить мотивы, по которым покупатель приобретает наш турпродукт. Полученные данные по описанным *экспериментам* на 7-й и 8-й Казахстанских международных туристских ярмарках (г. Алматы, апрель 2007 и 2008 годов) позволили нам разработать *методику сопровождающей рекламы* (разработка анкеты, опросов и т. п.) и составить план перспективной рекламной кампании на весь период реализации путеводителя В. Н. Вуколова «По Северному Тянь-Шаню» и соответствующей туристской карты.

Необходимо выделять часть бюджета на средства распространения рекламы. Распределение рекламных средств по характеру рекламируемых услуг должно учитывать необходимость финансирования рекламы видов туризма, отдельных маршрутов, сезонных и несезонных поездок и т. д.

В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете необходимо определить затраты в соответствии с периодами проведения рекламы.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средств рекламы [14, с. 48].

Совершенно очевидно, что индустрию отдыха и гостеприимства сегодня сложно, а во многих случаях и просто невозможно, представить без рекламы, несущей в себе разнообразную информацию. Она в сжатой, эмоционально окрашенной и художественно выраженной форме доводит до потенциальных потребителей самые важные сведения о туристских фирмах, их продуктах и

услугах. Как свидетельствует мировая практика, туристская отрасль выступает в качестве одного из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных фирм показывает, что в среднем пять—шесть процентов, получаемых ими доходов, расходуется на рекламу туристских поездок [15, с. 109].

Рекламный бюджет представляет собой один из наиболее существенных факторов, поскольку от количества денег, выделяемых на проведение рекламы, зависит выбор наиболее подходящих средств ее распространения. Оптимальные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако достаточность бюджета вовсе не должна означать, что все возможные средства распространения рекламы должны быть непременно использованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Стоимость рекламы. Для ее определения используют один из следующих показателей: общие расходы на рекламу; рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

Цены или тарифы на рекламу являются подвижными и часто под влиянием особенностей заказа могут быть значительно снижены. В этих условиях знание тарифных ставок для различных рекламоносителей и умелое их использование являются необходимым условием.

12.4 Социальное и экономическое значение экологического, культурно-познавательного, делового туризма и перечень средств для их рекламирования в РК и за рубежом

Туризм в Республике Казахстан является приоритетным направлением. Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма.

Огромное количество людей, а именно каждый четвертый, ежедневно покидает дом, родной город или страну, чтобы отправиться в деловую поездку. Это могут быть поездки как на день, так и на неделю, могут уезжать в соседний город или в другую страну, а возможно, на другой континент. Миграция по работе имеет большие масштабы, и все это называется деловым туризмом. Деловой туризм, это один из самых важных факторов, который влияет на экономическое развитие страны, влияет на мировую политику, а в узких рамках, просто позволяет улучшить свой маленький бизнес. Но, посмотрев с каждой стороны, мы видим, что деловой туризм важен, и он всегда будет присутствовать, даже, невзирая на развитие нашей цивилизации. Никакая интернет-конференция не заменит общение с глазу на глаз, когда

можно прочувствовать эмоции при встрече, кожей уловить изменение температуры, движение воздуха, а внутренним чутьем узнать будущее сделки. Да, деловые поездки нужны, деловой туризм актуален.

Деловой туризм имеет мировые масштабы, а значит, должен как-то на международном языке оговариваться. Но интересно, что термин *tourism*, совсем не принимает деловой мир, его заменяют другим понятием – *business travel*. Это показывает мировое мнение к данному виду туризма.

Специалисты часто иначе называют деловой туризм, они обобщают понятия *Meetings* (деловые встречи), *Incentives* (интенсив-туризм), *Conferences* (конференции) и *Exhibitions* (выставки) и называют это *MICE*, что является аббревиатурой всех четырех терминов. Это как ничто лучше отражает схему делового туризма по мировым меркам.

Экологический туризм (или экотуризм) – это особая форма путешествий, в которых отдых на природе сочетается с познанием ее объектов и явлений. Термин экотуризм был предложен мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллос-Ласкуръей в 1980-е годы, когда в приоритетах туристов наметились явные перемены. Вместо жаркого солнца все чаще предпочтение стало отдаваться тенистым лесам, а вместо больших городов – поселениям традиционных народностей.

В целом, с учетом рассмотренных современных подходов к продвижению экотуризма как направления для снижения негативных экономических, социальных и экологических воздействий возрастающих потоков туристов на природные и прилегающие к ним территории можно выделить следующие ключевые вопросы с точки зрения его развития в Казахстане:

— включение вопросов развития экотуризма в государственные, отраслевые и региональные стратегии, программы и планы по ООПТ и планы управления отдельных ООПТ, в том числе с выделением средств на пилотные проекты и предоставлением мер стимулирования для субъектов, осуществляющих деятельность по развитию экотуризма (ООПТ, туроператоров);

— определение критериев в отношении экотурпродуктов, а также деятельности ООПТ и туроператоров, осуществляющих деятельность по формированию, продвижению и реализации экотуризма;

— разработка и внедрение схем добровольной экосертификации турпродуктов и туроператоров, реализующих деятельность по экотуризму;

— оказание информационной и методической помощи по разработке и продвижению экотуров на рынке;

— определение подходов к определению негативных воздействий туризма на окружающую природную и социальную среду;

— информирование и вовлечение местного населения, в том числе посредством организации экотуризма, основанного на местных сообществах;

— обучение сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги, по вопросам экотуризма.

Культурный туризм как явление, сформировавшееся еще в античные времена, сегодня переживает новый этап развития, возродившись благодаря смене интересов и характера потребностей преобладающего большинства туристов. В настоящее время культурный туризм уже составляет около 37 процентов международного туризма и генерирует около 35 млн. ежегодных международных туристских поездок в Европе. В РК развитость указанного вида туризма еще не достигла значительных размеров.

Перспективность развития данного вида туризма в нашем городе подтверждается тем фактом, что помимо непосредственного роста туристского потока, культурный туризм в значительной мере будет способствовать туристскому развитию региона в целом, а также оздоровлению социальной обстановки в городе, созданию новых рабочих мест, притоку инвестиций. В связи с этим все более актуальным становится подробное исследование всех аспектов влияния культурного туризма на мировую экономику в целом, на экономику конкретной дестинации (Туристская дестинация – центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения»). Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х годов. Сейчас дестинация – это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов, а также непосредственно вопросы исследования специфики деятельности занятых этим видом туризма предприятий).

Гости давно жалуются на негостеприимство казахстанцев задолго до въезда в нашу страну, сетуя на мороки с получением виз. Для начала им нужно найти у себя посольство Казахстана, а потом заплатить немалые деньги за визу. К примеру, американцам нужно раскошелиться на 200 долл, а нам, чтобы получить визу в США, – в два раза меньше, въездная же виза в Европу стоит для нас 50—60 долл. А ведь один иностранный турист обычно оставляет в Казахстане за один приезд тысячу долларов и обеспечивает работой около десятка человек.

Эксперимент, начавшийся в прошлом году в Астане и Алматы, по задумке его авторов, должен упростить визовые процедуры для иностранцев из 21 страны мира. Но о его реальном положительном эффекте пока говорить рано. Все решит время. А тем временем чиновники уже решают вопрос о распространении эксперимента по всей республике и снижении стоимости однократной въездно-выездной туристской визы до 30 долл. В планах – и размещение в крупных аэропортах пунктов миграционной полиции, которая будет готова днем и ночью регистрировать иностранных гостей.

Следует отметить, «редких» гостей, так как немало заморских владельцев нехудых кошельков просто не знают о существовании Казахстана на карте планеты. Эта проблема стала решаться только в последние несколько лет, когда мы начали рекламировать по всему миру свои

туристические маршруты. Например, в этом году наша республика впервые принимала участие в международной туристской выставке в Берлине.

Кроме этого, правительство приняло постановления «Об организации ежегодного международного фестиваля «Шелковый путь – Казахстан» в городе Алматы», «Об утверждении плана мероприятий по формированию туристского имиджа Казахстана на 2000—2003 годы», а в декабре прошлого года – О первоочередных мерах развития туристской деятельности. Для потехи туристов появились и новые виды услуг: приключенческие — рафтинг, треккинг, путешествие на воздушном шаре, а также горные, конные и пешие туры.

Безусловно, все опять же упирается в деньги. Но государство только в прошлом году, впервые за последнее время (!), выделило средства на развитие туризма – 26 миллионов 111 тысяч тенге. В этом году вопрос с финансами еще не решился. Хотя Агентство по туризму и спорту РК уже внесло предложения на рассмотрение бюджетной комиссии. По его предварительным подсчетам, только на реализацию первоочередных мер (например, выпуск рекламных материалов о достопримечательностях, создание республиканского туристского центра и проч.) необходимо около полутора миллиардов тенге. А туристский сезон сейчас в самом разгаре...

По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации, в 2005 году самым прибыльным бизнесом на мировом рынке станет туризм. Он уже обогнал по доходам таких монстров на мировом рынке, как нефтедобыча, нефтепереработка и автомобилестроение. С 2001 года Казахстану туризм ежегодно приносит только 50 миллионов долларов, а например, Турции – 9 миллиардов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. – Астана, 2005. С. 97.
2. Сборник нормативных актов и информационных материалов по вопросам туризма. – Астана, 2005.
3. Завтрак туриста // Литер, 2007, 25 апреля. С. 3.
4. Мечтать – не ехать... // Миллионер, № 33—34 (71—72, 23.09.10–6.10.10, С. 6).
5. Вуколов В. Н. Введение в специальность. – Алматы, 2004. С. 13.
6. Вуколов В. Н. Теория и практика подготовки специалистов туристской индустрии в высших учебных заведениях. – Алматы, 1999. С. 231.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 2000. С. 13 – 655.
8. Зорин И. В. Образование и карьера в туризме: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2000.
9. Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях. – М.: изд-во МГУ, 1995. С. 153.
10. Структурная антропология/ К. Леви-Строс. Пер. с фр. под ред. и с примеч. Вяч. Вс. Иванова. – М.: Наука, 1985. С. 162.
11. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
12. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 1999. С. 644.
13. Кармелюк К. В. Реклама туристских услуг// Экономика Республики Казахстан в условиях углубления рыночных преобразований: состояние и перспективы развития. Материалы региональной научно-практической конференции. – Караганда: ТОО «Санат-Полиграфия», 2007. – 435 с.
14. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1995. С. 214.
15. Ефремова М. Основы технологии туристского бизнеса. – М., 1999.
16. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М: КНОРУС, 2005. С. 448.
17. Реклама туристских услуг. Кармелюк К. В. ст-т, КазАТУ им. С. Сейфуллина. Эк-ка РК. – 2000. С. 16.
18. Козина В. Семь чудес Казахстана// Аргументы и факты Казахстан, № 25, 2007. С. 14.
19. Увидеть Казахстан и не умереть. Чем мы можем заманить иностранных туристов // АиФ, № 25, 2007, июнь. С. 15.
20. news.mail.ru // in world Kazakhstan.
21. Buchli H. 6000 Jahre Werbung. – Berlin, 1966, В. 3.

22. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. Международный институт рекламы. С. 100.

23. Вуколов В. Н. История и теория международного туризма. — Алматы, 2002. С. 45—46.

24. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Издательство Ростовского университета, 1988. С. 12.

25. История туристской рекламы // www.google.ru.

26. Литер//Рекламная история. Литер, 28.10.07.

27. Профессия, которой не учат. Литер, 28.10.07.

28. Белов О. Пустыня, которая не пустует // АиФ, 2009, № 48. С. 22.

29. Шакая Я. Р. Маркетинговая деятельность туристской фирмы: Дисс... к. э. н. – 08.00.05, М, 2000. С. 182.

30. Насирова Э., Пагануции В. Маркетинг в области международного туризма// Экономика РК в условиях углубления рыночных преобразований: состояние и перспективы развития. – Караганда, 2007. С. 258—262.

31. Целевая реклама// Время, 2010, 22 июля. С. 19.

32. Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма в XXI веке.— М.: Финансы и статистика, 2000.С. 107.

33. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000

34. Жусупова А. М. Развитие маркетинга в индустриигостеприимства в РК: Автореф. дисс... к. э. н. 08.00.05. Алматы, – 2007.С. 16.

35. Кудрявцева К. Организация и проведение рекламной кампании туристских услуг: дипломная работа, научн. рук. Л. В. Маковецкая. – А., 2010. С. 57.

36. Рекламные колики// АиФ, ноябрь 2007.

37. Экономика современного туризма: Рыночное регулирование. Основы управления и маркетинг. Бухгалтерский учет и налогообложение. Под ред. Г. А. Карповой. – М. – С-Пб., 1998. С. 200.

38. Гарин А. Список «честных» профессий // Республика, 2006, 22 декабря.

39. Срочно требуются, № 12 (204) 16.05.07, С. 50.

40. Рейтинг самых высокооплачиваемых и самых низкооплачиваемых профессий в Казахстане // www.news.mail.ru.

41. Как вы выбираете турфирму?// ТУРИНФО, 2000, апрель.

42. Крылов И. В. Реклама научно-технической продукции: Метод. пособие. – М: Посткриптум, 1999. С. 49.

43. Алтухова Н. В. Рекламное дело: Учеб. пособие / Саратов. гос. техн. ун-т. – Саратов, 1997. С. 47.

44. Камчыбеков Т., Залепо В., Беккулиева Б. Маркетинг в сфере туризма: Учебное пособие. – Бишкек, 2005. – 282 с.

45. Зиновьев А. Запад. М, Алгоритм, 2007, С. 295—296.

46. Словарь иностранных слов. 2-е изд. М.: Русский язык медиа, 2004. С. 117.
47. Сервис и туризм. Словарь-справочник. – М.: Альфа-М, 2008. – 45 с.
48. Реклама// РИСК онсайт. 2007. № 24. С. 82.
49. Как написать рекламный текст, который потенциальных клиентов сделает реальными покупателями// Бизнес-курьер, 04.11.02.
50. 34 способа увеличить количество откликов на вашу рекламу// Бизнес-курьер, 19.05.03.
51. Ердавлетов С. Р. География туризма: история, теория, методика, практика. – А.: 2000. С. 336.
52. www.plus.kz.
53. На Северный полюс – как в офис// Время. – 05.07.07. С. 41.
54. Туризм// Большая газета, 2008, 6 февраля. – 66 с.
55. Тайны Центрального Тибета// Эпоха, 06.04.07.
56. www.reklama.kz
57. Бялко А. Глазами детей видят ангелы// Аргументы и факты, 2010. № 32. С. 23.
58. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Д.: издательский центр «МарТ», 2006. – с. 215.
59. Вуколов В. Н. Организация альпиниады как формы подготовки туристских кадров и туристского бизнеса// Теория и методика физической культуры, 2005. № 2. С. 6—7.
60. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов, М.: Гном-пресс, 1997. С. 4.
61. Казахстанский интернет-магазин светодиодных фонарей// Ветер странствий. 2010. № 4(23). С. 5.
62. Горкина М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 25 - 26.
63. Борат автор путеводителя по США и Казахстану. Алма-Ата – ИНФО, 2007. 1—7 июня.
64. Рекламная пауза// Литер, 2007, 11 мая.
65. Древо жизни// Литер, 2007, 11 мая.
66. 55-й фестиваль фильмов о горах, приключениях, путешествиях, 2007, Тренто (Италия), 28 апреля – 6 мая// Риск, 2007, № 24. С. 3.
67. С риском для жизни // Вечерний Алматы, 2009, 15 ноября.
68. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М. – С-Пб., 1999. С. 13.
69. Краткий словарь современных понятий и терминов. – М.: Республика, 1993. С. 498.
70. Дубль два. У Казахстана появилась еще одна молодая столица// Раев Т. Деловой Казахстан, 2008. № 16 (113), 25 апреля.
71. IDNet – лучше Интернета пока нет// Время, 20.07.10.
72. Вестник КТА № 64.
73. Матвеев А. Электронные путешествия// Мегаполис, 2004, 20 мая.

74. Грачев С. Полезная для алматинцев новинка // Большая газета, 2008. 14 мая. С. 6.
75. Словарь иностранных слов: Свыше 21 000 слов. Отв. редакторы В. В. Бурцева, Н. М. Семенова – 2-е изд., стереотип. М.: Рус.яз. – Медиа, 2004. – 820 с.
76. Щеголева А. С. Потреб. сегменты рынка интернет-услуг Казахстана.
77. Клуб блогопутешественников// Время 17.01.08.
78. Прокудин Ф. Массы приходят в интернет// Караван, 29.02.08.
79. История ONLINE// Мария Солнцева, Время, 22.03.08.
80. Министерство туризма и спорта РК презентует сайт о стране/ CA-News.org: 26.07.2010.
81. <http://www.turbooks.ru>
82. Никитинский Е. С., Вуколов В. Н. Формирование индустрии туризма за десятилетие государственной независимости Казахстана// Теория и методика физической культуры, 2002. № 1. С. 108 – 112.
83. Михайлова К. Верить глазам своим // www.kta.kz.
84. Доклад председателя Комитета индустрии туризма МТС РК Карлыгаш Какен. – Астана, 2004.
85. От паломничества до экстрима// Время, 22.03.08.
86. Абенов А. Индустрия гостеприимства// Каз. правда, 11.04.08.
87. Кисыбекова А., Кукаева А. Синдром халаявы// Литер, 8.11.07.С. 8.
88. Реклама, как инструмент продвижения товара //Мегаполис, 21.05.07.
89. Ван-Шу-Ли А. «Слон» для мультитипича // Ветер странствий, 2010. № 4 (23).С. 47.
90. По земле, воздуху и воде// Караван – 12.11.95.
91. Янкевич В. С. Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2003. – 416 с.
92. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. – С-Пб.: П-пресс, 1999. С. 180.
93. Староверова О. В. Влияние рекламы на реализацию продукции // Социол. исслед. 1994. № 8/9. С. 137—139.
94. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 практич. прил. – СПб.: Триз. – Шанс, 2000 г. – С. 153.
95. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, № 6. С. 50—59.
96. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
97. Как эффективно участвовать в выставке, <http://exporeklama.ru>
98. Презентации, семинары, выставки.www.prazdnikart.ru
99. <http://ru.wikipedia.org>
100. Деловая пресса Экспресс-К, 2000. Июль (www.businesspress.ru).

БИБЛИОГРАФИЯ

Тема № 1

Абульханова-Славская К. А. Диалектика человеческой жизни (соотношение философского, методологического и конкретно-научного подходов к проблеме индивида). – М.: Мысль, 1977. – 463 с.

Алилуйко Е. А. Формирование коммуникативной компетентности менеджеров туризма в процессе изучения иностранного языка: дисс. к. п. н. – М., 2000.

Афанасьева О. Ю. Педагогическое управление коммуникативным образованием студентов вузов: методология, теория, практика: автореф... дисс. д. п. н., 2008. 13.00.08.

Бабий Г. И. Формирование коммуникативной культуры менеджеров туристской деятельности в процессе их профессиональной подготовки: дисс. к. п. н., 13.00.08. – М, 1999. – 170 с.

Бачурина Н. С. Формирование профессионально и личностно значимых качеств будущего специалиста по сервису и туризму: дисс. к. п. н.: 13.00.08. – Воронеж, 2006. – 192 с.

Бландинская О. М. Социально-психологические особенности мотивации сохранения и укрепления здоровья у старшеклассников: дисс. к.п.н.: 19.00.05. – 2002.

Бублова Н. П. Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе: дисс. к. п. н.: 13.00.08. – Омск, 2006. – 176 с.

Вуколов А. В. Подготовка менеджера в вузе к организации рекламной кампании туристского продукта// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2009. № 2.

Вуколов А. В. Методика создания средств обучения в подготовке менеджера туризма к рекламно-информационной деятельности // Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2009. № 2.

Вуколов А. В. Проблемы подготовки туристских кадров в РК и возможности их решения// Экономика РК...— Караганда. С. 280 – 283.

Вуколов А. В. Схемы научного обоснования средств обучения менеджера спортивных видов туризма (на примере рекламно-информационной деятельности) // Современные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. – Курск, 2010. С. 85—91.

Вуколов А. В. Рекламно-информационная работа и ее роль в профессиональной деятельности менеджера туризма // Сборник научных статей студентов и молодых ученых. – Алматы: КазАСТ, 2006. С. 67—70.

Вуколов А. В. Программные возможности совершенствования подготовки менеджера туризма к рекламно-информационной работе// Индустрия туризма. Становление, современное состояние и перспективы развития. Сборник работ участников конференции. – М.: ТЕЗАРУС, 2006. С. 20—24.

Вуколов А. В. Возможности совершенствования учебной программы курса «Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе»// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2008. № 1. С. 43—50.

Вуколов А. В. Проблемы средств обучения в подготовке менеджера туризма к рекламно-информационной деятельности// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2008. № 1. С. 43—50.

Вуколов А. В. Подготовка менеджера в вузе к организации рекламной компании туристского продукта// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2009. № 2.

Вуколов А. В. Методика создания средств обучения в подготовке менеджера туризма к рекламно-информационной деятельности// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2009. № 2.

Вуколов А. В. Обоснование профессиограммы менеджера туризма как модели его подготовки к рекламно-информационной деятельности// Теория и методика физической культуры. – Алматы, 2008. № 1. С. 27—31.

Вуколов А. В., Вуколов В. Н. Проблемы подготовки в вузе будущего менеджера к рекламе спортивных путешествий// Физическая культура, спорт, образование. Сборник научных статей. – Курск, 2008. С. 66—67.

Вуколов А. В. Реклама туристских объектов// Мир путешествий. – Алматы, 2009. Ноябрь. С. 22—24.

Вуколов А. В. Исследование транспортного потенциала при разработке концепции регионального развития туризма // География и туризм. Сборник научных трудов. – Пермь, 2009. Вып. 7. С. 3—15.

Вуколов А. В. Проблемы средств обучения в подготовке менеджера туризма к рекламно-информационной деятельности// Современные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма. Материалы международной научно-практической интернет конференции. – Курск, 2009. С. 7—12.

Вуколов А. В. Методология и новые подходы к созданию учебных средств для подготовки менеджеров туризма// Современные проблемы теории и практики физической культуры спорта и туризма. Материалы международной научно-практической интернет-конференции. – Курск, 2009. С. 12—16.

Вуколов А. В., Вуколов В. Н. Теоретические основы и практика создания электронного учебника по курсу «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме» // Региональный туризм – 2009. Сборник научных статей. – Уфа, 2009. С. 51—55.

Вуколов А. В. Возможности повышения потенциала оздоровительного туризма средствами рекламы // XIII Международный научный конгресс «Современный олимпийский спорт и спорт для всех». Материалы конгресса 7—10 октября, 2009. – Алматы, 2009. Т. 2. С. 18—21.

Вуколов А. В. Проблемы создания электронных средств обучения студентов вузов по специальности «Туризм»// Региональный туризм – 2009. Сборник научных статей. – Уфа, 2009. С. 47—51.

Вуколов А. В. Информационное обеспечение путешествий// Мир путешествий. – Алматы, 2009. Март-апрель. С. 40—42.

Вуколов А. В. Подготовка менеджеров туризма// Мир путешествий. – Алматы, 2010. № 4 (9). С. 36—39.

Вуколов В. Н. Теория и практика подготовки специалистов туристской индустрии в высших учебных заведениях. – Алматы 1999 – 258 с.

Вуколов В. Н. Введение в специальность «Туризм». – Алматы, 2004.

Вуколов В. Н. К вопросу о методологической и теоретической основах исследования проблем подготовки специалистов туристской индустрии// Индустрия туризма. Становление, современное состояние и перспективы развития. Сборник работ участников конференции. – М.: ТЕЗАРУС, 2006. С. 20—24.

Гаджиев Б. Х. Профессиональная подготовка педагогов дополнительного образования по профилю спортивно-оздоровительного туризма: автореф. дисс. к. п. н. – М, 2001. – 23 с.

Денисова М. В. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов сферы туристского сервиса: дисс. к. п. н.: 13.00.01, 13.00.08. – Челябинск, 2006.

Де Шарден П. Т. Феномен человека. – М, 1987.

Дополнительное образование специалистов: аннотированный указатель авторефератов диссертаций. Краеведение и туризм/ Составитель Смирнов Д.В. – М.: Сов. спорт, 2001. Вып. 3. – 140 с.

Заплетина С. Н. Формирование этико-эстетической компетентности в профессиональной подготовке специалиста по рекламе: дисс. к. п. н.: 13.00.08. – 2008.

Кириллов А. Т., Маскова Е. В. Реклама в туризме. – СПб, 2002.

Кошелова Т. М. Реклама в туризме: особенности и учет. – М.: Мысль, 2003. – 211 с.

Максимова Е. В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе: дисс. к. п. н.: 13.00.08. – М, 2005.

Надеина О. В. Развитие базовых профессионально важных качеств студентов гуманитарных вузов в процессе рекламной деятельности: автореф. дисс. к. п. н. – М., 2001. – 20 с.

Назайкин А. Диссертации на тему рекламы, защищенные в 2009 г. – www.nazaykin.ru

Чернышев В. Кадровый состав в рекламном мире. Управление персоналом, 2000.

Чиркова Л. Д. Педагогические условия изучения рекламного дела в процессе профессиональной подготовки студентов туристского вуза: дисс. к. п. н.: 13.00.08 – М, 2001.

Тема № 2

Веригин А. Русская реклама. – Спб.: Русский труд, 1898.

Журавлева Т. А. Управление рекламной деятельностью турфирм на региональном рынке: на примере Самарской области: дисс. к. э. н.: 08.00.05. – М., 2005. – 145 с.

Микишкеев С. П. Становление и развитие рынка рекламных услуг: дисс. к. э. н.: 08.00.05. – Новосибирск, 2007.

Насирова Э., Пагануцци В. Маркетинг в области международного туризма// Экономика РК в условиях. – Караганда. С. 258—262.

Плискин И. Реклама. Ее значение, происхождение и история. – Спб., 2004.

Савельева О. О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – 263 с.

Сокольская А. Д. Экономико-статистический анализ рекламной деятельности в Российской Федерации: дисс. к. э. н.: 08.00.12. – М., 2007.

Чередниченко С. И. История и теория рекламы. – М.: Московский экстерный гуманитарный университет, 1992.

Шакая Я. Р. Маркетинговая деятельность туристской фирмы: дисс. к. э. н.: 08.00.05. – М., 2000.

Тема № 3

Лебедев А. Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе: дисс. Доктора психологических наук: 19.00.05. – М., 2004.

Тема № 4

Довжик В. Н. Рекламное сообщение как объект социальной перцепции: дисс. к. п. н.: 19.00.05. – 2009.

Жуков Н. А. Организационный механизм рекламной деятельности в сфере услуг: дисс. к. э. н.: 08.00.05 – М., 2006.

Жусупова А. М. Развитие маркетинга в индустрии гостеприимства в Республике Казахстан: автореф. дисс.к. э. н.: 08005. – Алматы, 2007. – 28 с.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1995. – 214 с.

Тема № 5

Барабанова М. О. Принципы и методы сувенирной рекламы: учебно-методическое пособие. – М., МГУП, 2001. С. 135.

Журавлева О.С. Выбор средств распространения рекламной информации с учетом потребительских предпочтений: дисс. к.э.н.: 08.00.05. – Спб., 2002.

Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учебное пособие для вузов. – Ростов-на-Дону, 2001. – 316 с.

Тема № 6

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: Гном-Пресс, 1997.

Борисов Л. Б. Технология рекламы и PR. – М.: Дельта, 2001. – 204 с.

Бочаров М. П. История паблик-рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: Известия, 2000. – 176 с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. 6-е издание. – Спб.: Бизнес-пресса, 2002. – 378 с.

Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе и PR. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000.

Жукова М. А. Брендинг туристских фирм: дисс. доктора экономических наук. – М.: ГУУ, 2002.

Райс Эл и Лора. Расцвет PR и упадок рекламы. – М.: АСТ, 2007.

Тема № 7

Болотин Ю. Е. Субъективность потребителя как условие интерпретации рекламного текста: дисс. к. п. н.: 19.00.05. – М., 2008.

Тема № 8

Полукаров В. Л. Телерадиореклама: Инновационные технологии. – М., 1998.

Турчинова М. А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы: дисс. к. п. н.: 19.00.05. – 2007.

Тема № 9

Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.

Боронова Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-пресс, 2003.

Наумова А. В. Рекламная деятельность: учебное пособие. – Новосибирск, Спб., УПК, 2001. – 140 с.

Сафонов В. М. Формирование и развитие современного рынка рекламных услуг: дисс. к. э. н.: 08.00.01 – Спб., 2008. – 182 с.

Середа Н. В. Организационно-методические основы использования интернет-услуг для продвижения товаров: дисс. к. э. н.: 08.00.05 – М., 2002. – 211 с.

Тема № 10

Бегалов Б. А. Исследование и разработка моделей и алгоритмов компьютерных технологий рекламной деятельности: на примере информационных продуктов и услуг: дисс. к. э. н.: 08.00.13 – М., 1996. – 250 с.

Денисова А. Л. Качество информационных услуг: Теория и методология: дисс. доктора экономических наук: 08.00.05. – Тамбов, 2001.

Родигин Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999.

Широкова В. Г. Применение информационных технологий в индустрии туризма: дисс. к. э. н.: 08.00.05 – Спб.: СПбГУ, 1998.

Тема № 11

Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговых коммуникаций. – М.: Промэкспо, 2006. – 210 с.

Гусев Э. Б. Основы выставочной деятельности. – М.: РЭА, 2003.

Косинов Б. Е. Научно-методические подходы к оценке эффективности выставочной деятельности с учетом факторов риска: на примере туристских компаний: дисс. к.э.н.: 08.00.05 – М., 2003. – 153 с.

Международный союз ярмарок (UFI). – www.ufinet.org

Международный союз выставок и ярмарок. – www.uefexpo.ru

Международный кодекс рекламной практики. Пер. с франц. И. В. Гениной и В. Е. Демидова. – Париж, 1987.

Правовое регулирование рекламной деятельности: комментарии и законодательство. – М.: Спарк, 2001. – 198 с.

Тема № 12

Абдурагимов Х. А. Влияние социальных ценностей целевой аудитории на эффективность рекламной коммуникации: дисс. к. п. н.: 19.00.05. – 2009.

Акша Р. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2003.

Грановский Л. Г. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: Дашков и К°, 2003. С. 43.

Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать? Практические советы – Спб.: Литер, 2005.

Емельянов Д. В. Совершенствование оценки экономической эффективности информационных систем менеджмента туристских фирм: дисс. к. э. н.: 08.00.05. – Сходня, 2004.

Каневский Е. М. Эффективность рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 182 с.

Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.

Савицкая Т. В. Статистические методы наблюдения и оценки рекламных компаний: дисс. к. э. н.: 08.00.12 – Нижний Новгород, 2006. – 169 с.

Требухина Н. В. Теоретические концепции коммуникативной дидактики ФРГ: дисс. к. п. н.: 13.00.01. – Ростов-на-Дону, 2004.

Афиша – рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее – печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях.

Вербальная часть вывески – словесный текст.

Вывеска – наглядное стационарное обозначение месторасположения социально значимого предприятия.

Выставка – публичная демонстрация каких-либо объектов, сосредоточенная на отведенном для этого пространстве и продолжающаяся определенное время.

Выставка-продажа – относительно локальная распродажа товаров (услуг), представленных на выставке.

Выставка-ярмарка – совмещение на одной территории и в одно и то же время выставки и широких торговых операций.

Газетная реклама – словесные тексты и изображения рекламного содержания, публикуемые на газетных страницах.

Генезис – происхождение, зарождение чего-либо.

Глашатай – профессионал устного информирования и рекламирования.

Граффити – надписи различного характера, нанесенные на стенах зданий, сосудах и т. п.

Девиз – краткое изречение, выражающее жизненную позицию его носителя.

Изобразительная реклама – ответвление массовой информации, осуществляемое посредством картин, рисунков, набросков, ориентированных на зрелищное восприятие аудиторией с целью побудить ее к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Каталог – рекламный жанр, сформировавшийся в начале периода книгопечатания и содержащий перечисление видов товара (услуг), имеющихся в печати.

Качественный подход к рекламным текстам – данный подход опирается на приемы психологического воздействия и экспрессивную насыщенность произведения, в отличие от количественного подхода, предполагающего расширение описательных элементов в рекламном тексте.

Культурологическая концепция рекламы – концепция, рассматривающая рекламную деятельность как одно из коммуникативных ответвлений массовой информации в общечеловеческом разделении труда, как явление, соотносящееся с различными аспектами культуры и человеческой жизнедеятельности.

Логотип – словесная часть товарного знака.

Люди-«сэндвичи» – способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывается постоянное движение.

Малые рекламные жанры – открытки, вкладыши, программки, приглашенные билеты и т. п.

Маркетинговая концепция рекламы – концепция, рассматривающая рекламную деятельность преимущественно как фактор экономической сферы общества, как необходимый компонент бизнеса и товарооборота.

Массированная рекламная кампания – комплекс мероприятий, предполагающий максимально широкий охват рынка соответствующего товара и частоту во времени распространения рекламных текстов.

Обманная или «дугая» реклама (puff-реклама) – мошенническое высказывание относительно товара, зрелища, услуги и т. п., обращенное к человеку или группе людей, не имеющее под собой фактического основания.

Открытка – однолистное полиграфическое издание установленного формата, одна сторона которого является рисунком, репродукцией или фотографией, а другая может быть использована для письма или рекламного текста.

Первая информационная революция – длительный исторический этап, определяемый культурологами как период формирования членораздельной устной речи. Датируется примерно 50 тысячелетием до н. э.

Персона – личность, обладающая общественной значимостью.

Письменная реклама – ответвление массовой информации, осуществляемое посредством рукописания с целью побудить читателей к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Плакат – рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях.

Предметно-символическая вывеска – обозначение рекламируемого места посредством предметов, ассоциирующихся с предлагаемыми услугами.

Прейскурант – справочник цен на товары.

Проспект – список книг или иных изделий, планируемых к выпуску в ближайшее время.

Прямая реклама (directmail), рассылаемая по почте на основании списков, содержащих адреса и фамилии потребителей, предположительно заинтересованных в рекламируемом товаре.

Просветительская роль рекламы – обогащение знаний и кругозора участников массовой аудитории посредством информации, содержащейся в рекламных текстах.

Развитый полноценный рекламный текст – текст, обладающий ведущими факторами необходимого воздействия на массовую аудиторию: информационной содержательностью, эмоциональной насыщенностью, суггестивной составляющей.

Раус – рекламное представление цирковых артистов, проходившее на балконах ярмарочных балаганов.

Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.

Рубричная реклама – краткое рекламное предложение, занимающее обычно один абзац и публикуемое в подборку с другими подобными предложениями на специальных газетных страницах.

Рекламная акция – комплекс взаимодействующих коммуникативных средств, подчиненных достижению желаемой рекламодателем реакции аудитории.

Саморегулирование рекламы – процесс упорядочения деятельности рекламных агентств и иных рекламистов со стороны профессионалов, которые входят в эту систему.

Самореклама – демонстративное поведение личности или группы.

Социальная реклама – составление и распространение рекламных текстов, содержащих популяризацию ведущих общественных ценностей.

Торговая реклама – ответвление массовой информации, призванное стимулировать максимально оперативный сбыт товаров.

Третья информационная революция – ситуация, связанная с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

Устная реклама – ответвление массовой информации; осуществляется посредством живого человеческого голоса с целью побудить аудиторию к оперативной, нужной, с точки зрения рекламодателя, реакции.

Фотореклама – рекламные изображения ситуаций, людей и товаров, исполненные фототехническими средствами.

Художественный плакат – плакат, исполненный профессиональным художником по критериям высокого искусства.

Шрифтовая вывеска – стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия посредством слов, начертанных разнообразными шрифтами, иногда специально изобретаемых для этой цели.

Эмблема – символическое изображение, являвшееся отличительным знаком купеческих объединений, ремесленных цехов, отдельных лиц.

Экспансия рекламы – процесс, начавшийся в промышленно развитых странах во второй половине XIX века: интенсивное вытеснение рекламой иных информационных материалов в средствах массовой информации.

Экспрессивный аспект коммуникации – эмоционально насыщенное высказывание.

Тесты

1. Слово «gestate» в переводе с лат. означает:
 - A) выкрикивать
 - B) показывать
 - C) покупать
 - D) продавать
 - E) менять

2. Какой из указанных признаков относится к понятию «реклама первоначальная»:
 - A) новый турпродукт
 - B) известный тур продукт
 - C) частично известный тур продукт
 - D) старый тур продукт
 - E) модернизированный тур продукт

3. Какой из указанных признаков относится к понятию «реклама конкурентная»:
 - A) сохранение рекламируемого тур продукта
 - B) формирование рекламируемого тур продукта
 - C) выделение рекламируемого турпродукта
 - D) название рекламируемого тур продукта
 - E) отрицание рекламируемого тур продукта

4. Назовите признак понятия «реклама сохраняющая»:
 - A) поддержание спроса турпродукта
 - B) формирование спроса тур продукта
 - C) снижение спроса тур продукта
 - D) увеличение спроса тур продукта
 - E) нейтрализация спроса тур продукта

5. Выделите из названных признаков, относящийся к понятию производство товара (услуги):
 - A) пропаганда потребностей человека
 - B) исследование потребностей человека
 - C) удовлетворение потребностей человека
 - D) выделение потребностей человека
 - E) формирование потребностей человека

6. Что из названного относится к рекреационным потребностям человека:
 - A) природные
 - B) необходимые

- С) глобальные
- Д) искусственные
- Е) социальные

7. Что из названного относится к рекреационным потребностям человека:

- А) природные
- В) биологические
- С) искусственные
- Д) глобальные
- Е) необходимые

8. Какая из групп туристских мотиваций по мнению В. А. Квартального неправильная:

- А) психологические, культурные, экологические
- В) природные, культурные, экономические
- С) психологические, экологические, экономические
- Д) культурные, природные, физиологические
- Е) культурные, психологические, экономические

9. Назовите типичные цели рекламы:

- А) убеждение, информативность, напоминание
- В) исследование, убеждение, рекламирование
- С) продажа, убеждение, маркетинг
- Д) финансирование, использование, продажа
- Е) прибыль, продажа, напоминание

10. Назовите основные задачи рекламы:

- А) коммерческие, социальные, маркетинговые
- В) престижные, коммерческие, некоммерческие
- С) востребованные, новые, стабильные
- Д) креативные, смешанные, маркетинговые
- Е) массовые, локальные, региональные

11. Какая существует важная особенность рекламы в сфере туризма:

- А) разрекламировать товар
- В) рекламировать товар по радио грамотно
- С) продать товар правильно
- Д) правильно выбрать туристско-рекреационные объекты и ресурсы
- Е) использовать рекламные ролики для продажи товаров

12. Важнейшими информационными источниками можно считать:

- А) книги
- В) статистические данные
- С) тарифы

- D) законы и иные нормативно-правовые акты; каталоги крупных туроператоров, и их входящая информация, тарифы, спецпредложения, письма, аналитическая информация, специализированная пресса
- E) сайты

13. Если турист просит организовать ему путешествие, то первое, что предлагает туроператор:

- A) туристский пакет (дата, время вылета и номер рейса из аэропорта, дата и время прилёта в аэропорт)
- B) название фирмы или имя встречающего лица
- C) проезд от аэропорта до отеля, размещение в двухкомнатном номере отеля
- D) дата и время выезда из отеля в аэропорт, дата, время вылета и номер рейса из аэропорта
- E) все варианты верны

14. Рекламодатель - это юридическое и физическое лицо, являющееся:

- A) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы
- B) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы
- C) финансирующей стороной производства рекламы
- D) источником рекламной информации для производства, размещения и распространения рекламы
- E) все варианты верны

15. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:

- A) путём предоставления и (или) использования имущества (технических средств, радио, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)
- B) путём оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения
- C) в средствах распространения рекламы, определённых рекламодателем
- D) путём продажи и (или) сдачи во временное пользование имущества (технических средств радио, телевизионного вещания, каналов связи)
- E) путём привлечения других рекламных компаний для реализации рекламных проектов

16. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- A) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
- B) уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции

- С) финансирование, производство и размещение рекламной информации
- Д) производство и распространение рекламы
- Е) полное или частичное приведение рекламной продукции к готовой для распространения

17. Периодизация рекламной теории и практики включает в себя:

- А) нет верных вариантов
- В) первая газета, первое радиообъявление, первая реклама в кино
- С) объявление на столбах, объявления в газетах, первые билборды
- Д) передача информации из уста в уста, первое рекламное объявление, первый телевизионный ролик
- Е) древние формы развития рекламной деятельности, рекламу средневековья, этап возникновения и развития современной рекламной индустрии

18. С появлением чего в конце XVIII в. путешествия стали более реальными:

- А) с появлением регулярного движения пассажирского транспорта (пароходов и паровозов), сети предприятий питания и средств размещения
- В) с появлением рекламы, новых продуктов, с отменой визового режима
- С) с появлением первых турагентств, туроператоров и турагентов
- Д) с появлением изобретения велосипеда, мотоцикла, самолёта
- Е) с появлением отношений между странами

19. Рождением первой печатной рекламы считается год:

- А) 1446 г.
- В) 1445 г.
- С) 1631 г.
- Д) 1473г.
- Е) 1889 г.

20. Первое печатное объявление содержало информацию о:

- А) брачном объявлении
- В) продаже скота
- С) продаже книги религиозного содержания
- Д) поиске преступника
- Е) поиске сотрудника

21. Из какого века исходило понятие "иностраный туризм":

- А) середина XIX
- В) начало XX
- С) наше время
- Д) начало XVIII
- Е) конец XVII

22. В каком году и кем был распространен "План предприемлемого путешествия в чужие края":
- A) 1735 г., Мак-Кен-Эриксон
 - B) 1774 г., Б. Франклин
 - C) 1815 г., Б. Фостер
 - D) 1819 г., А. М. Родченко
 - E) 1777 г., В. Генш
23. Понятийная система рекламной деятельности, начиная с первой четверти XX в. и по сей день, включают в себя следующие элементы:
- A) содержание, основные функции и задачи рекламы; основные средства распространения рекламы
 - B) содержание, основные функции и задачи рекламы
 - C) основные средства распространения рекламы
 - D) массовое распространение рекламной продукции
 - E) изобретение печатной и буклетной продукции
24. В какой стране в 1947 г. создается первое коммерческое телевидение:
- A) СССР
 - B) Куба
 - C) Германия
 - D) США
 - E) Англия
25. Какой самый дорогостоящий до настоящего времени источник средств массовой информации и рекламы:
- A) радио
 - B) СМИ
 - C) телевидение
 - D) Internet
 - E) билборды
26. Какие исследования необходимы для успешной работы любой фирмы:
- A) известные
 - B) неизвестные
 - C) маркетинговые
 - D) консалтинговые
 - E) юридические
27. Укажите цели маркетингового исследования:
- A) содержательные, исследовательские, конкретные
 - B) новые, созданные, конкретные
 - C) избирательные, стимулирующие, финансируемые
 - D) информативные, результативные, программные

Е) поисковые, описательные; экспериментальные

28. В какой сфере принадлежит туризм:

- А) к сфере питания
- В) к сфере услуг
- С) к сфере образования
- Д) к сфере науки
- Е) к сфере политики

29. Какие методы используются при исследовании мотивации и поведения потребителя:

- А) интервьюирование, собеседование и заполнение анкет
- В) контроль, реализация, продажа
- С) наука, реклама, модернизация
- Д) рынок, маркетинг, экскурсоведение
- Е) верных вариантов нет

30. Назовите этапы рекламно-информационной деятельности (РИД):

- А) принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы
- В) рекламные исследования, определение цели рекламы
- С) рекламные исследования, определение цели рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы
- Д) разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности
- Е) нет верных вариантов

31. Какой на сегодняшний день девиз маркетинга:

- А) без труда не выловишь и рыбку из пруда
- В) что посеешь то и пожнешь
- С) производить то, что покупается, а не продавать то, что производится
- Д) реклама - двигатель торговли
- Е) сделал дело, гуляй смело

32. Какое существует "золотое" правило ведения бизнеса:

- А) чем больше продаж, тем больше получу
- В) не имей сто рублей, а имей сто друзей
- С) не верь, не бойся, не проси
- Д) не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь
- Е) риск - оправданное дело

33. Одной из основных целей государственного регулирования в области рекламы является:

- А) своевременная смена паспортов

- В) пресечение рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали
- С) контроль за продажей рекламной продукции
- Д) охрана государственной границы
- Е) визовый контроль

34. Когда в Казахстане принят закон "О рекламе":

- А) 2003 г.
- В) 1999 г.
- С) 2002 г.
- Д) 2001 г.
- Е) 2000 г.

35. Недобросовестной является реклама, которая содержит информацию:

- А) о доказательствах
- В) о дополнении
- С) о сравнении
- Д) об иллюстрации
- Е) о преувеличении

36. В каком году был принят Международный Кодекс рекламной деятельности:

- А) 1951 г.
- В) 1943 г.
- С) 1913 г.
- Д) 1939 г.
- Е) 1937 г.

37. Опросы показали, что наименьшее доверие у покупателей вызывают (из всех профессий) рекламисты и продавцы автомобилей. Каков процент покупателей от общего числа опрошенных доверяют рекламистам:

- А) 11 %
- В) 10 %
- С) 12 %
- Д) 16 %
- Е) 20 %

38. Рекламное обращение - это...

- А) цель рекламы
- В) форма рекламной деятельности
- С) метод работы с покупателем
- Д) предмет рекламы
- Е) средство представления информации.

39. Что означает французское слово "мотив":
- A) восхищение
 - B) побуждение
 - C) восклицание
 - D) отрицание
 - E) одобрение
40. Какой должна быть первая стадия отражения в рекламе преимуществ туристского продукта:
- A) удовлетворение потребности
 - B) указание на потребность
 - C) отрицание потребности
 - D) возникновение потребности
 - E) отражение потребности
41. Какой должна быть последняя стадия отражения в рекламе преимуществ туристского продукта:
- A) удовлетворение потребности
 - B) возникновение потребности
 - C) отражение потребности
 - D) указание на потребность
 - E) отрицание потребности
42. Что из названного относится к главной мотивации на туристский продукт:
- A) чувство меры
 - B) желание отдыха
 - C) безопасность
 - D) интерес
 - E) беспокойство
43. Что из названного определяет подходы к разработке рекламного обращения:
- A) средства рекламы
 - B) формы рекламы
 - C) виды рекламы
 - D) место рекламы
 - E) цель рекламы
44. Назовите фактор превосходства газет над другими средствами распространения рекламы:
- A) надежность
 - B) регулярность
 - C) откровенность

- D) оперативность
- E) разнообразие

45. Какое оптимальное число раз должен потребитель увидеть рекламное сообщение, чтобы почувствовать к нему достаточное доверие:

- A) от 7 до 10 раз
- B) от 3 до 7 раз
- C) от 2 до 7 раз
- D) от 5 до 7 раз
- E) от 6 до 8 раз

46. В чем преимущество размещения рекламы в журнале перед размещением ее в газете:

- A) глубина усвоения
- B) продолжительность действия
- C) запоминаемость
- D) яркость
- E) широта распространения

47. В каком из указанных средств чаще всего размещают рекламу туристские агентства Казахстана:

- A) радио
- B) интернет
- C) выставки
- D) пресса
- E) телевидение

48. Что дословно означают слова "паблик рилейшенз" (PR):

- A) создание общественного мнения
- B) разделение мнения публики
- C) тестирование общественного мнения
- D) игнорирование общественного мнения
- E) взаимоотношения с публикой

49. На каких мероприятиях формируются многолетние эффективные PR-кампании:

- A) социально-значимые мероприятия
- B) развлекательные мероприятия
- C) спортивные мероприятия
- D) культурные мероприятия
- E) политические мероприятия

50. Назовите из перечисленного наиболее эффективный для PR-кампаний вид активного туризма:

- A) походы выходного дня
- B) массовые альпиниады
- C) соревнования по технике туризма
- D) категорийные походы
- E) соревнования по скалолазанию

51. Сколько фаз жизненного цикла туристского продукта необходимо учитывать при планировании PR-кампаний:

- A) пять
- B) три
- C) восемь
- D) четыре
- E) две

52. Какой из указанных признаков относится к понятию "общественное мнение":

- A) совокупность противоположных мнений
- B) совокупность понятий
- C) совокупность индивидуальных мнений
- D) совокупность СМИ
- E) совокупность информации

53. Что означает слово "пресс-релиз":

- A) информация в Интернете
- B) участие в телепередаче
- C) статья для журнала
- D) статья для газеты
- E) новость для прессы

54. Что означает слово "пресс-конференция":

- A) статья для газеты
- B) участие в телепередаче
- C) мероприятие для СМИ
- D) встреча официальных лиц
- E) статья для журнала

55. Что (в переводе с франц.) означает слово "регламент"(reglament):

- A) разрешение
- B) правило
- C) установка
- D) запрещение
- E) соглашение

56. Выберите из перечисленного значение слова "медиа -кит"(media-kit):

- A) обобщенное изображение
- B) системное позиционирование
- C) презентационный отчет
- D) информационный PR материал
- E) коммуникатирующее средство

57. Что в переводе означает слово "бэкграундер":

- A) презентационный отчет
- B) коммуникатирующее средство
- C) обобщенное изображение
- D) системное позиционирование
- E) информационный PR-материал

58. Какой из перечисленных признаков относится к слову "мониторинг":

- A) перечисление
- B) подсчет
- C) выбор
- D) наблюдение
- E) описание

59. Что в слове "аудиореклама" означает его первая часть:

- A) отвечать
- B) слышать
- C) видеть
- D) чувствовать
- E) передавать

60. Какова отличительная черта публицистических рекламных сообщений:

- A) документальность
- B) глубина
- C) художественность
- D) научность
- E) информационность

61. Насколько увеличился поток туристов в Казахстане после выхода на экраны скандального фильма С. Б. Козна "Борат":

- A) в 5раз
- B) в 2 раза
- C) в 7 раз
- D) в 9 раз
- E) в 3 раза

62. Какой из названных казахстанских телеканалов входит в тройку лидеров по рекламному бюджету:

- A) ТАН
- B) ХАБАР
- C) Астана
- D) Алматы
- E) КТК

63. Какой из названных признаков относится к слову "путешествие":

- A) замещение
- B) перемещение
- C) приближение
- D) удаление
- E) превращение

64. Что означает английское слово "интерактивность"(interaction):

- A) взаимодействие
- B) отрицание
- C) понимание
- D) перемещение
- E) удаление

65. Какой из названных признаков относится к понятию "электронная карта":

- A) средство получения информации
- B) графическое изображение
- C) объемное изображение
- D) фирма работы с сайтами
- E) предмет рекламирования

66. Что из перечисленного можно получить с помощью интерактивной карты:

- A) табличную информацию
- B) текстовую и видео информацию
- C) графическую информацию
- D) фото информацию
- E) зашифрованную информацию

67. В каком городе на территории СНГ создано первое электронное агентство путешествий:

- A) Минск
- B) Астана
- C) Алматы
- D) Москва
- E) Санкт-Петербург

68. Сколько туроператорских сайтов существовали в Интернете по состоянию на 2009 г.:
- A) 3000
 - B) 7000
 - C) 9000
 - D) 5000
 - E) 6000
69. Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии. Какие позитивные последствия это имеет для туристской отрасли:
- A) Интернет приобрёл свойства СМИ
 - B) Интернет уменьшил количество клиентов турфирм
 - C) Интернет стал похож на СМИ
 - D) растет уровень профпригодности студентов
 - E) увеличиваются расходы на рекламу
70. Какой интернет-адрес у официального сайта Казахстана:
- A) Turizm.kz
 - B) Tos.kz
 - C) Kazakhstan.kz
 - D) VisitKazakhstan.kz
 - E) Turgid.kz
71. Расшифруйте аббревиатуру ОМТН:
- A) организация мониторинга туристских нужд
 - B) объединение международного туристского начала
 - C) организация маркетинга туристских носителей
 - D) организация маркетинга туристских направлений
 - E) объединенное международное туристское направление
72. Условия высокой эффективности туристского интернет-маркетинга:
- A) вхождение турорганизации в единую сеть
 - B) работа в режиме он-лайн
 - C) наличие web-сайта
 - D) наличие обученного персонала
 - E) наличие подключения к сети Интернет
73. Какой объем реализации турпродукта осуществляется в ходе выставочных работ:
- A) 20%
 - B) 30%
 - C) 70%
 - D) 9%
 - E) 50%

74. Установлено, что затраты на одного посетителя туристской выставки ниже, чем при личной продаже. Насколько ниже:

- A) в 7 раз
- B) в 3 раза
- C) в 2 раза
- D) в 5 раз
- E) в 10 раз

75. После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой:

- A) 5 визитов
- B) 2 визита
- C) 4 визита
- D) 8 визитов
- E) 1 визит

76. Какое место по значимости занимает торговая выставка как средство запуска нового продукта:

- A) пятое
- B) второе
- C) первое
- D) третье
- E) четвертое

77. Какая из названных причин максимально негативно влияет на участие турфирм в выставках:

- A) рост цен выставочных площадей
- B) торговые показы часто хаотичны
- C) на выставке много заявок, а не покупателей
- D) усложнение трудовых отношений с персоналом
- E) возможность утечки информации о новом продукте к конкурентам

78. На сколько может увеличиться количество продаж продукта в результате работы креативных рекламных агентств:

- A) на 420 %
- B) на 70 %
- C) на 35 %
- D) на 105 %
- E) на 210 %

79. Какие из названных видов рекламы наиболее эффективны в сфере туризма:

- A) телевидение
- B) радио

- С) печатная пресса
- Д) ярмарки
- Е) выставки

80. За какой период могут окупиться затраты на туристскую рекламу:

- А) за несколько лет
- В) за 3 года
- С) за 2-3 года
- Д) за 6-7 лет
- Е) за 1 год

81. Сколько справедливых жалоб клиентов гостиниц приходится на одну несправедливую:

- А) 19
- В) 20
- С) 10
- Д) 15
- Е) 5

82. Какова средняя продолжительность жизни на туристском рынке для индивидуального путешествующего клиента:

- А) 5 лет
- В) 4года
- С) 1 год
- Д) 2 год
- Е) 3 года

83. Какая реклама из нижеперечисленных является наиболее эффективной:

- А) в прессе
- В) прямая, почтовая
- С) наружная
- Д) теле-реклама
- Е) печатная

84. Какая реклама используется на начальной стадии продвижения товара:

- А) информативная
- В) напоминающая
- С) совместная
- Д) убеждающая
- Е) эмоциональная

85. Какие страны являются основными "поставщиками" туристов:

- А) Полинезии
- В) Северной Америки и Европы

- С) Южной Америки
- Д) Африки
- Е) Юго-Восточной Азии

86. Реклама, используемая для представления на рынке нового продукта или создания первичного спроса называется:

- А) прямая реклама
- В) напоминающая реклама
- С) запоминающаяся реклама
- Д) информативная реклама
- Е) убеждающая реклама

87. Реклама, которую используют при повышении конкуренции и формирования компанией выборочного спроса называется:

- А) напоминающая реклама
- В) запоминающаяся реклама
- С) убеждающая реклама
- Д) информативная реклама
- Е) прямая реклама

88. Реклама, которую используют для товаров и услуг, достигших стадии зрелости, заставляющая потребителей не забывать о товаре называется:

- А) запоминающаяся реклама
- В) напоминающая реклама
- С) информативная реклама
- Д) прямая реклама
- Е) убеждающая реклама

89. Респонденты, подвергнутые воздействию рекламы в журналах, или ТВ, вспоминают все об этой рекламе и рекламируемом продукте, значит они были подвергнуты тесту на:

- А) IQ
- В) усвоение
- С) запоминание
- Д) узнавание
- Е) восприятие

90. В маркетинге туристских услуг в целях рекламы используется:

- А) лизинг
- В) международные переговоры
- С) менеджмент
- Д) прямая почтовая рассылка
- Е) прямая продажа

91. Форма прямого маркетинга, являющаяся комбинацией рекламы, маркетинговых исследований и персональных продаж, является:
- A) телемаркетингом
 - B) тестом на узнавание
 - C) маркетинговым ходом
 - D) правильных ответов нет
 - E) маркетингом взаимоотношений
92. Какие виды деятельности относятся к PR:
- A) отношения с прессой
 - B) правильных ответов нет
 - C) отношения с социумом
 - D) отношения с государством
 - E) отношения с предприятиями
93. Направление включающее в себя совет руководства компании по общественным вопросам, положению и имиджу компании, называется:
- A) экспозиция
 - B) консалтинг
 - C) лоббирование
 - D) правильных ответов нет
 - E) публицити продукта
94. Публицити продукта связано с:
- A) с руководством компании по общественным вопросам
 - B) общением с законодательными и правительственными чиновниками
 - C) с затратами на продвижение товара
 - D) с раскручиванием продукции
 - E) правильных ответов нет
95. Деление рынка на группы по демографическим признакам, таким, как возраст, пол, доход, род занятий, религия, раса и национальность, является:
- A) маркетинговой сегментацией
 - B) психографической сегментацией
 - C) рыночной сегментацией
 - D) демографической сегментацией
 - E) все ответы верны
96. Компании, поставщики, рыночные посредники, транспортные системы, агентства по маркетинговым услугам, финансовые посредники относятся к:
- A) экосреде
 - B) микросреде
 - C) биосреде
 - D) макросреде

Е) правильных вариантов нет

97. Природная среда, политическая среда, культурная среда, экономическая, демографическая, технологическая и конкуренты относятся к:

- А) макросреде
- В) микросреде
- С) природной среде
- Д) экономической среде
- Е) все варианты правильны

98. Служащий, занимающийся операциями по анализу, планированию, реализации и контролю соответствующей деятельности, называется:

- А) служащим на предприятии, занимающийся аналитической деятельностью по продаже товара и предоставлению услуг
- В) менеджером по маркетингу
- С) главным бухгалтером, занимающимся составлением бухгалтерской сметы на производстве
- Д) директором, контролирующим деятельность маркетологов на предприятии
- Е) сотрудником, составляющим бизнес-план предприятия в рамках и в соответствии с оказываемым видом деятельности

99. Что такое маркетинговая информация:

- А) телекоммуникация
- В) копромат
- С) факты, сведения, слухи, оценки, цифры
- Д) переписка
- Е) планирование

100. Какие факторы среды не оказывают влияние на поведение клиентов:

- А) геоботанические
- В) экономические
- С) политические
- Д) социальные
- Е) культурные

101. Реклама - это... Выделить лишнее:

- А) средство распространения информации и убеждения людей, создающее представления о продукте, доверие к нему, вызывающее желание купить его
- В) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему -либо и привлечь внимание потребителей
- С) распространение сведений о чем-либо, о ком-либо с целью создания популярности
- Д) любая платная форма слежения за продвижением товара на рынке

Е) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика

102. Основные требования к рекламе. Выделить лишнее:

- А) безупречность
- В) льстивость
- С) честность
- Д) правдивость
- Е) благопристойность

103. Виды рекламы по объекту рекламирования:

- А) престижная
- В) печатная
- С) селективная
- Д) рациональная
- Е) локальная

104. Составляющие стили рекламного объявления. Выделить лишнее:

- А) отождествление
- В) образ жизни
- С) олицетворение
- Д) фантазия
- Е) музыка

105. Сколько требований, которым должен удовлетворять слоган:

- А) 3
- В) 6
- С) 5
- Д) 4
- Е) 2

106. Душевное настроение фиолетового цвета:

- А) агрессивно-тревожный, обескураживающий
- В) спокойный
- С) очень спокойный
- Д) раздражающий, тревожный
- Е) увлекательный, возбуждающий

107. Фирменный блок – это:

- А) оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы
- В) традиционное - часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
- С) наибольшая привлекательность элементов фирменного стиля и эмоциональное воздействие на потребителя

- D) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз
- E) другие фирменные константы

108. Что представляет собой совокупность товарного знака и логотипа:

- A) фирменный лозунг
- B) торговая марка
- C) фирменный блок
- D) фирменная шрифтовая надпись
- E) фирменные константы

109. Что в переводе с английского языка означает "Branding":

- A) фирменный стиль
- B) клеймо
- C) имидж
- D) марка
- E) слоган

110. Рекламные средства в туризме - это:

- A) каталоги путешествий, брошюры, проспекты, почтовая рассылка, уличная реклама
- B) объявления на билбордах
- C) компьютерные системы бронирования
- D) политическая пропаганда
- E) международные рекламные компании

111. Одним из способов продвижения турпродукта является:

- A) туристские ресурсы
- B) реклама
- C) бюджетный минимум
- D) природные ресурсы
- E) мотивация

112. Назовите американского специалиста, разработавшего основополагающих закона рекламы:

- A) К. Маркс
- B) Ф. Котлер
- C) А. Политц
- D) В. Сорас
- E) А. Смит

113. От чего зависит спрос на туристские услуги:

- A) от здоровья
- B) от уровня доходов населения
- C) от количества турфирм

- D) от количества экскурсий
- E) от количества рекламы

114. Четыре характерные особенности сферы услуг:

- A) культура обслуживания и нематериальность, внешний вид предприятия и внутренний маркетинг
- B) несохраняемость и нестабильность, качественность и количественность
- C) нестабильность и качественность, культура обслуживания и нематериальность
- D) нематериальность, неотделимость, нестабильность, несохраняемость
- E) нематериальность и нестабильность, фирменный облик и внутренний маркетинг

115. Какие возрастные группы выделяются в маркетинговых исследованиях:

- A) от 45 до 60 лет
- B) от 80 до 100 лет
- C) от 50 до 70 лет
- D) от 5 до 18 лет
- E) от 18 до 25 лет

116. Сегментирование туристского рынка – это:

- A) комплекс рынка
- B) деление рынка
- C) изучение рынка
- D) прогнозирование рынка
- E) охрана рынка

117. Почему телереклама редко используется для продвижения турпродукта:

- A) нет аудитории, которой она предназначена
- B) ее никто не смотрит
- C) требует очень больших финансовых расходов при подготовке клипов и проката на телевидении
- D) она очень дешевая
- E) турфирмы в ней не нуждаются

118. Что такое позиционирование туристского продукта:

- A) разработка и создание имиджа продукта и определение места в сознании потребителя
- B) создание имиджа продукта
- C) внедрение в сознание потребителя
- D) выработка позитивного мышления
- E) постановка в позицию

119. Что не относится к туристской рекламе:

- A) аудио-, радио-, телереклама
- B) почтовая реклама
- C) реклама самолетов
- D) реклама в прессе
- E) реклама в печати

120. Процесс личной продажи не включает:

- A) преодоление возражений
- B) давление на клиента
- C) ведение переговоров
- D) установление отношений
- E) удовлетворение потребителя

121. Участие в работе выставки – это

- A) зарабатывать денег
- B) игровой прием
- C) сезонное предприятие
- D) эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций
- E) продажа турпредприятия
- F) дешевая форма стимулирования сбыта

122. Какие бывают виды рекламы:

- A) постоянная
- B) редкая
- C) информативная, убеждающая, напоминающая
- D) агрессивная
- E) шокирующая

123. Туристская фирма является посредником между:

- A) туристами из разных стран
- B) туристом и производителем туристских услуг
- C) турагентством и страной
- D) туристами из одной страны
- E) туроператором и страной

124. Имидж страны существует на уровнях:

- A) принуждения
- B) правительства
- C) коммерции
- D) бытовом, социально-экономическом и деловом
- E) подсознания

125. Наиболее отрицательное восприятия какого цветового сочетания:
- A) красный на зеленом фоне
 - B) зеленый на красном
 - C) красный на белом
 - D) оранжевый на белом
 - E) оранжевый на зеленом
126. Параметры рекламы:
- A) частота
 - B) частота, охват
 - C) охват, сила воздействия и частота
 - D) охват
 - E) сила воздействия
127. Виды печатной рекламы. Выделить лишний:
- A) плакаты
 - B) прокламации
 - C) каталоги
 - D) буклеты
 - E) листовки
128. Статьи рекламного бюджета. Выделить лишнюю:
- A) производственные расходы
 - B) коммунальные расходы
 - C) рекламные исследования
 - D) покупка средств распространения рекламы
 - E) рекламные акции
129. Рекламное обращение – это:
- A) это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму
 - B) совокупность товарного знака, а так же графическое оформление деловых бумаг
 - C) совокупность сознательного и не сознательного представления у общественности о данной фирме и ее продуктах
 - D) это распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности
 - E) любая платная форма не личного представления и продвижения товаров и услуг конкретного заказчика
130. Укажите ожидаемую реакцию от адресата - контактной аудитории
- A) приобретение тур.продукта
 - B) инициативность и улучшение результатов труда
 - C) регулирование деятельности

- D) содействие деятельности фирмы в формировании и поддержании положительного имиджа фирмы
- E) деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях

131. Что является целью каналов коммуникации:

- A) расчет общего бюджета маркетинга
- B) содействие успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга
- C) разработка коммуникационной стратегии
- D) создание положительного имиджа
- E) определение адресата

132. К элементам фирменного стиля относятся:

- A) имидж, брендинг, каталоги, коммуникации
- B) имидж, брендинг, товарный знак
- C) товарный знак, фирменный блог, фирменный лозунг, фирменный цвет
- D) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда
- E) все варианты верны

133. Признаком низкой культуры предприятия является:

- A) существование устойчивых заповедей, неписанных норм поведения
- B) унижение работников и клиентов
- C) подчеркивание важности людей, работающих на них
- D) цивилизованные взаимоотношения с конкурентами и клиентами
- E) хороший карьерный рост

134. Рекламная кампания по интенсивности бывает:

- A) нисходящая
- B) краткосрочная
- C) ровная, нарастающая, нисходящая
- D) ровная
- E) нарастающая

135. Фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению реализации турпродукта – это:

- A) туроператор
- B) турагент
- C) посредническая фирма
- D) рекламное бюро
- E) экскурсионное бюро

136. К PR относятся также:

- A) кредитование
- B) лоббирование

- С) сбор первичной информации
- Д) разработка плана исследования
- Е) правильных ответов нет

137. Анкетирование бывает:

- А) сложное
- В) замысловатое
- С) витиеватое
- Д) индивидуальное и групповое, очное и заочное
- Е) закрытое

138. Когда начал формироваться “рынок покупателя”:

- А) 60-е годы XX в
- В) 90-е годы XX в
- С) 70-е годы XX в
- Д) 80-е годы XX в
- Е) 30-е годы XX в

139. Сбор первичных маркетинговых данных не включает:

- А) наблюдение
- В) эксперимент
- С) имитационное моделирование
- Д) прогнозы на будущее
- Е) опрос

140. Отличительные черты рекламы в туризме. Выделить лишнюю:

- А) личный характер
- В) общественный характер
- С) способность к убеждению
- Д) информационная насыщенность
- Е) броскость

141. Важнейшими информационными источниками можно считать:

- А) тарифы
- В) книги
- С) сайты
- Д) законы и иные нормативно-правовые акты; каталоги крупных туроператоров, и их входящая информация; тарифы, спецпредложения
- Е) статистические данные

142. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы

- В) уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции
- С) финансирование, производство и размещение рекламной информации
- Д) производство и распространение рекламы
- Е) полное или частичное приведение рекламной продукции к готовой для распространения форме

143. Периодизация рекламной теории и практики включает в себя:

- А) нет верных вариантов
- В) древние формы развития рекламной деятельности, рекламу средневековья, этап возникновения и развития современной рекламной индустрии
- С) первая газета, первое радиообъявление, первая реклама в кино
- Д) объявление на столбах, объявления в газетах, первые билборды
- Е) передача информации из уста в уста, первое рекламное объявление, первый телевизионный ролик

144. С появлением чего в конце XVIII в. путешествия стали более реальными:

- А) с появлением первых турагентств, туроператоров и турагентов
- В) с появлением изобретения велосипеда, мотоцикла, самолёта
- С) с появлением отношений между странами
- Д) с появлением регулярного движения пассажирского транспорта (пароходов и паровозов), сети предприятий питания и средств размещения
- Е) с появлением рекламы, новых продуктов, с отменой визового режима

145. Понятийная система рекламной деятельности, начиная с первой четверти XX в и по сей день, включает в себя следующие элементы:

- А) изобретение печатной и буклетной продукции
- В) содержание, основные функции и задачи рекламы; основные средства распространения рекламы
- С) содержание, основные функции и задачи рекламы
- Д) основные средства распространения рекламы
- Е) массовое распространение рекламной продукции

146. Назовите этапы рекламно -информационной деятельности(РИД):

- А) разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности
- В) нет верных вариантов
- С) рекламные исследования, определение цели рекламы; принятие решений о рекламной обращении, выбор средств распространения рекламы; разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности
- Д) принятие решений о рекламной обращении, выбор средств распространения рекламы
- Е) рекламные исследования, определение цели рекламы

147. Одной из основных целей государственного регулирования в области рекламы является:

- A) пресечение рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали
- B) контроль за продажей рекламной продукции
- C) охрана государственной границы
- D) своевременная смена паспортов
- E) визовый контроль

148. Какие страны являются основными “поставщиками” туристов:

- A) Полинезии
- B) Северной Америки и Европы
- C) Южной Америки
- D) Африки
- E) Юго-Восточной Азии

149. Паблицити продукта связано с:

- A) с руководством компании по общественным вопросам
- B) общением с законодательными и правительственными чиновниками
- C) с затратами на продвижение товара
- D) с раскручиванием продукции
- E) правильных ответов нет

150. Фирменный блок – это:

- A) традиционное - часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
- B) наибольшая привлекательность элементов фирменного стиля и эмоциональное воздействие на потребителя
- C) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз
- D) другие фирменные константы
- E) оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы

Паспорт ответов на тестовые вопросы по курсу
«Рекламно-информационная деятельность в туристском бизнесе»

Номер вопроса	Правильный ответ	Номер вопроса	Правильный ответ	Номер вопроса	Правильный ответ
1	A	51	D	101	D
2	A	52	C	102	B
3	C	53	E	103	A
4	A	54	C	104	A
5	C	55	B	105	D
6	E	56	C	106	A
7	B	57	E	107	B
8	D	58	D	108	C
9	A	59	B	109	B
10	B	60	A	110	A
11	D	61	A	111	B
12	D	62	E	112	C
13	E	63	B	113	B
14	B	64	A	114	D
15	C	65	A	115	A
16	A	66	B	116	B
17	E	67	E	117	C
18	A	68	D	118	A
19	D	69	A	119	C
20	C	70	D	120	B
21	D	71	D	121	D
22	E	72	B	122	C
23	A	73	E	123	B
24	D	74	B	124	D
25	C	75	A	125	A
26	C	76	B	126	C
27	E	77	A	127	B
28	B	78	B	128	B
29	A	79	C	129	A
30	C	80	A	130	D
31	C	81	A	131	B
32	D	82	B	132	C
33	B	83	D	133	B
34	A	84	A	134	C
35	C	85	B	135	A
36	E	86	D	136	B
37	A	87	C	137	D
38	E	88	B	138	C
39	B	89	C	139	D
40	D	90	D	140	A
41	A	91	A	141	D
42	C	92	A	142	A
43	E	93	B	143	B
44	D	94	D	144	D
45	B	95	D	145	B
46	B	96	B	146	C
47	D	97	A	147	A
48	E	98	B	148	B
49	A	99	C	149	D
50	B	100	A	150	A