

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Туристическое агентство как субъект рекламной деятельности

Куликова Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: annakulikovarock@mail.ru

В настоящее время туристическая сфера переживает кризис. Он вызван не только мировой политической ситуацией, но и проблемами в самой сфере туризма. Многие туристические фирмы закрываются с громкими скандалами, большими убытками, а их клиенты несут материальный и моральный ущерб. В таких условиях снижается уровень доверия настоящих и потенциальных потребителей к туристическим операторам и фирмам, которые продолжают свою работу на рынке услуг по организации отдыха.

По данным Ассоциации туроператоров России, продажи зарубежных новогодних туров осенью 2014 сократились почти в два раза. Участники туристического рынка России на 1й квартал 2015 года прогнозируют сокращение рынка еще на 40-60%. Изменение курса рубля и инфляция значительно снизили возможность россиян пользоваться услугами туристических агентств для отдыха за границей или на территории нашей страны.

В таком непростом положении компании вынуждены значительно корректировать свою коммуникационную и информационную политику, неотъемлемой частью которой является рекламная деятельность.

Задачами туристической рекламы в настоящей ситуации являются сохранение привлекательности путешествий по России и по миру, а так же обоснование их доступности. К этим задачам, безусловно, нужно добавить необходимость выстраивания привлекательного и узнаваемого образа бренда компании, привлечение новых клиентов и, в идеале, увеличение объемов продаж.

В своей работе я проанализирую рекламу туристических фирм второй половины 2014 года, сравню ее с более ранней рекламой и постараюсь выявить основные тенденции: что осталось неизменным в этом сегменте рекламного бизнеса, а что приобрело новые формы.

Проанализировав современные тренды, я постараюсь выявить, какая стратегия ведения рекламной политики наиболее оправдана и результативна на данном этапе развития рынка, а также какие рекламные действия не являются актуальными и эффективными.

Источники и литература

- 1) Дурович А. П.: «Реклама в туризме», Минск, изд. «Новое знание», 2008
- 2) Кириллов А. Т., Маслова Е. В.: «Реклама в туризме», Санкт-Петербург, 2002
- 3) Биржаков М. Б.: «Введение в туризм», Санкт-Петербург, издательский дом «Герда», 2000
- 4) <http://www.atorus.ru/>
- 5) <http://www.trn-news.ru/>