

Эффективные каналы коммуникации в сфере туристического бизнеса

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Замалеева Дилля Талгатовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: z.dillya@gmail.com

Туризм в России на данном этапе является развивающейся отраслью экономики. В настоящее время сфера услуг и туристическая инфраструктура проходят период обновления. В самых живописных и востребованных туристами регионах России созданы и создаются https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%B0, которые предполагают благоприятные условия для организации туристического бизнеса, открываются новые заграничные направления и укореняются уже проверенные. Но возникает вопрос: а как же их продвигать и какой способ эффективнее всего?

В сфере туристического бизнеса реклама играет исключительную роль, ведь она - самый действенный инструмент в попытках туристического /rus/event/request/77738/report/"http://www.konspekt.biz/list.php?tag донести информацию до своих /rus/event/request/77738/report/"http://www.konspekt.biz/list.php?tag, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.[1] Реализация туристических услуг без должного информирования потребителей значительно затруднена, в связи с тем, что до момента использования туристической услуги о ней сложно составить предварительное мнение. Туристическая услуга не несет бытового характера, что в свою очередь требует индивидуального подхода при её продвижении.

Деятельность любого туристического агентства невозможна без рекламы. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристических поездок. Туристическая реклама представляет собой систему оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о турах и туристических услугах. Основная цель, стоящая перед туристической рекламой - вызвать интерес потенциального покупателя тура, обратить его внимание на товар или услугу, создать благоприятное мнение о потребительских свойствах товара, о деятельности и возможностях туристических предприятий. [2]

Проблема, рассматриваемая в статье, вытекает из следующего противоречия: с одной стороны, реклама является неотъемлемой частью деятельности туризма, с другой стороны, виды рекламной деятельности в сфере туризма требуют повышения эффективности.

Целью статьи является изучить отношение населения к рекламе туристической продукции и выявить наиболее эффективные каналы распространения.

Обратимся к результатам авторского исследования «Эффективные способы распространения рекламы в сфере туризма», которое проводилось среди жителей города Ульяновска (выборка репрезентативная, квотная, n=407. В качестве основных критериев выборки рассматривались возраст и уровень жизни).

В ходе исследования мы выявили, что несомненно самым эффективным каналом коммуникации по мнению населения является Интернет, завоевавший аж 89% всех ответов. Новые технологии не стоят на месте и этот канал уже довольно хорошо освоен молодёжью от 18 до 29 лет, более старшим поколением от 30 до 40 лет и только недавно вошёл в жизнь людей старше 40 лет, но всё же уже является самым эффективным из всех.

Самыми же не востребованными источниками информации по мнению респондентов считаются почтовая рассылка (7%), раздача рекламных листовок на улицах, в магазинах и т.д. (8%) и специальные каталоги, издания (8%), находящиеся все примерно на одинаковом уровне. Но это и не удивительно, так как наступает век новых технологий и вся печатная продукция становится уже не актуальна.

Исследование показало, что туризм сложно представить без рекламы, которая, несомненно, является его неотъемлемой частью.

Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Мы отдаем предпочтение тому или другому товару не потому, что проверили все возможные варианты и сделали свой вывод, а в результате влияния рекламы. [3]

Эффективная реклама - это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, - в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей - условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

А чтобы достигнуть поставленных целей, нужно учитывать потребности и предпочтения целевой аудитории. Основу нашей целевой аудитории составило население города Ульяновска разных возрастных групп (18-29, 30-40, 41-50 и старше 50 лет) и разного уровня дохода (от "денег хватает только на питание" до "ни в чём себе не отказываем").

Опираясь на анкетный опрос был проведен анализ результатов и были сделаны следующие выводы: абсолютное большинство жителей города Ульяновска считает Интернет самым эффективным каналом передачи информации. А в самой рекламе большую долю внимания направляют на уникальное торговое предложение и на информативность, полноту сведений. Углубляясь в потребности, можно сказать, что практически все группы населения предпочитают пляжный отдых, продолжительностью 7-10 дней и это тоже играет не маловажную роль в выборе туристического агентства, так как люди пойдут туда, где предложат более выгодные условия.

Источники и литература

- 1 Анализ эффективности видов рекламы в СКС и туризме // Турбизнес. №13, июль 2012 г.
- 2 Момотова О. Н., Долженко И. В. Особенности рекламы в туризме. Kant, 2013 г. №2(8)
- 3 Зименкова Д. С. Реклама в туризме // Географические науки и материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, 2015 г.