

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет физической культуры и оздоровительных технологий

Кафедра туризма и спортивного ориентирования

Заведующий кафедрой

_____ Ю.С. Воронов

« ____ » _____ 2016 г.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ НА ТЕРРИТОРИИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Выпускная квалификационная работа
по направлению 43.03.02 «Туризм»

Студент-исполнитель _____ Ткаченко Р.А.

Научный руководитель
к.г.н., доцент _____ Елисеева А.А.

Оценка за работу _____
(прописью)

Председатель ГЭК _____

Проректор по учебной и воспитательной работе ОУ ВО «СГУ»,
д.геогр.н., профессор _____ Мажар Л.Ю.

Смоленск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
1.1 Понятие рекламы.....	8
1.2 Цели и функции рекламы	11
1.3 Виды рекламы.....	14
ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	19
2.1 Особенности развития рекламы и туризма на современном этапе.....	19
2.2 Организация туристских выставок.....	24
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «КАРШЫЛАУ КАЗАН».....	29
3.1 Обоснование и актуальность разработки тура «Каршылау Казан».....	29
3.2 Описание тура.....	31
3.3 Финансовый расчёт разработки нового тура	34
ВЫВОДЫ	39
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	41
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	43
ПРИЛОЖЕНИЕ	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Туризм на сегодня это область народно-хозяйственного комплекса. Развитие туризма стимулирует отрасли экономики, создавая рабочие места и развитие инфраструктуры малого и среднего бизнеса. Большинство туроператоров Российской Федерации уделяют большое внимания внутреннему туризму, что так же приводит к увеличению интереса органов государственного аппарата власти к развитию регионального туризма (И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, 2010).

Широкое определение рекламы, отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключая ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

Рекламные приемы существовали в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась относительно недавно, это порождение культуры XX века. Массовая культура, с одной стороны, и формирование «общества потребления» – с другой, создали принципы современной рекламы. Реклама существует благодаря средствам массовой информации, как правило, реклама – их неотъемлемая часть (основной источник дохода). Поэтому она стала атрибутом жизни современного общества, оказывая влияние на становление личности, на стиль жизни, на формирование стереотипов и интересов. В этом контексте реклама в туризме играет особую роль, расширяя кругозор и позволяя узнать много нового.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в

комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

В связи с тем, что на сегодняшний день реклама является одним из самых эффективных инструментов туристских предприятий по донесению информации до потенциальных клиентов, привлечению их внимания к данному туристскому предприятию, а также созданию положительного имиджа представляется актуальным изучение особенностей рекламы в туризме на территории Российской Федерации.

Сегодня российским регионом, где туризм и гостеприимство является одной из важнейших отраслей экономики, является Республика Татарстан. Не вызывают сомнений те факты, что респектабельность региона среди туристов вызвана, во многих случаях с имеющимися на территории региона туристскими ресурсами для развития туризма и рекреации. В республике благоприятно связаны выгодное географическое положение, природное и культурно-историческое наследие. По территории области протекает самая крупная река Европы. Это крупный регион в Приволжском Федеральном Округе. По площади, регион больше многих Европейских стран. На территории Татарстана может расположиться Бельгия, Словения и Черногория вместе взятые.

Туристы, путешествуя по региону, познают богатейшее историческое наследие, а так же и современные его достопримечательности, знакомятся с творчеством выдающихся людей.

В связи с этим актуальным представляется создание современного программного туристского продукта, отвечающего потребностям туристов, и включающего в себя посещение историко-культурных и природных объектов, которые в полной мере характеризуют всё многообразие истории, культуры и традиций Республики Татарстан.

В нынешней ситуации возникла необходимость в разработке рекламного тура по Республике Татарстан, выявлении специфики региона и перспективном использовании туристских ресурсов выбранного региона.

Однако, в настоящее время без обеспечения качественной разработки тура невозможно существование туристского бизнеса, что и является актуальностью данного исследования.

Цель исследования – изучить и выявить особенностей рекламной деятельности в туризме на территории Российской Федерации на примере Республики Татарстан.

Объект исследования – туризм.

Предмет исследования – развитие рекламной деятельности на территории Республики Татарстан.

Гипотеза исследования. Предполагалось, что выявление современных особенностей рекламной деятельности в туризме позволит повысить качество рекламной деятельности, что будет способствовать в дальнейшем более эффективной и качественной разработке туристских путешествий по Республике Татарстан.

Задачи исследования. Исходя из цели исследования, в выпускной квалифицированной работе были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать понятие рекламы её цели, функции и виды.
2. Дать характеристику рекламной деятельности и туризма как отрасли экономики.
3. Разработать рекламный тур «Каршылау Казан» по Республике Татарстан.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования:

- анализ научно-методической литературы;
- теоретические методы исследования (анализ, синтез, индукция, дедукция).

Анализ научно-методической литературы. Проводился с целью выяснения современного состояния изучаемой проблемной ситуации, формирования цели и гипотезы исследования. Всего было изучено 49

литературных источников из библиотеки СГАФКСТ, включая справочники, статистику в сфере туризма.

Анализ – метод научного исследования, состоящий в мысленном или фактическом разложении целого на составные части. Синтез – метод научного исследования какого-либо предмета, явления, состоящий в познании его как единого целого, в единстве и взаимосвязи его частей, синтез связан в процессе научного познания с анализом. Анализ и синтез применялись для познания, выявления и обоснования методов повышения эффективности рекламной деятельности в сфере туризма. Индукция – умозаключение от фактов некоторым гипотезам. Процесс логического вывода на основании перехода от частных положений к общему. Метод доказательства, при котором утверждение доказывается для конечного числа частных случаев, исчерпывающих все возможности. Данный метод использовался в работе для изучения элементов природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала. Дедукция – вывод по правилам логики, т.е. цепь умозаключений, началом которой являются аксиомы, постулаты или просто гипотезы, имеющие характер общих утверждений, а концом следствия из посылок, теоремы. Данные методы использовались в работе для изучения рекламной деятельности в туризме на территории Российской Федерации.

Организация исследования. Вся исследовательская работа проводилась с мая 2015 года до мая 2016 года на базе Смоленской государственной академии физической культуры, спорта и туризма в 3 этапа:

1 этап (май 2015 г. – сентября 2015 г.). Изучалось общее состояние вопроса на основе анализа специальной научно-методической литературы. Собранные сведения позволили установить реальное состояние изучаемого вопроса и на основе этого уточнить цель исследования и разработать задачи исследования;

2 этап (октябрь 2015 г. – февраль 2016 г.). Проводилась разработка рекламного тура по территории Республики Татарстан. Разработка практических рекомендаций, обработка результатов исследования;

3 этап (март 2016 – май 2016 г.). Проводилась литературно-графическая обработка фактического материала, формулировались выводы и практические рекомендации.

Практическая значимость. На основании разработанного тура и выводов, можно использовать новый рекламный тур с целью развития въездного туризма и привлечения новых туристов в Республику Татарстан. Так же данный тур может быть использован туристами, проживающими на территории Российской Федерации и иностранными гражданами с целью расширения кругозора в области рекламы, истории, традиций и культуры.