

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.