

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

Факультет заочного обучения  
Кафедра туризма и спортивного ориентирования

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Воронов Ю.С.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»

Студент- исполнитель \_\_\_\_\_ Трошкова М.А.  
Научный руководитель \_\_\_\_\_  
к.п.н., доцент \_\_\_\_\_ Васильева З.В.

Оценка за работу \_\_\_\_\_  
(прописью)

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_ Кочергин А.С.  
директор национального парка «Смоленское Поозерье»,  
к.геогр.н.

Смоленск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА .....	8
1.1 Общая характеристика природно-географических особенностей Смоленской области .....	8
1.2 Характеристика культурно-исторических ресурсов Смоленской области .....	13
1.3 Национальный Парк «Смоленское Поозерье» как основа туристского потенциала Смоленской области.....	20
ГЛАВА 2. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	29
2.1 Особенности рекламы в индустрии туризма.....	29
2.2 Рекламные средства, используемые в индустрии туризма.....	36
2.3 Планирование и организация рекламной кампании на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма .....	45
ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	51
3.1 Маркетинговые исследования и оценка эффективности .....	51
3.2 Особенности рекламной деятельности в сфере туризма Смоленской области .....	56
3.3 Основные направления повышения эффективности рекламной деятельности в сфере туризма Смоленской области.....	62
ВЫВОДЫ .....	69
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	86

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В настоящее время рекламная деятельность в России и мире прочно заняла ведущие позиции в экономике. Реклама обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора продукции и услуг, а производителям создаёт более благоприятные и равные условия для ведения конкурентной борьбы. В экономически развитых странах мира большинство предприятий и организаций расходуют значительные суммы на проведение рекламных компаний, что в конечном итоге себя оправдывает. Также следует отметить, что в области рекламной деятельности постоянно проводятся новые исследования, разрабатываются и внедряются новые методики.

В сфере социально-культурного сервиса и туризма реклама является одним из важнейших средств осуществления связи между производителями и потребителями туристических услуг. В то же время в индустрии туризма реклама имеет свои специфические особенности, так как здесь реклама несёт большую ответственность за истинность и точность с её помощью услуг.

Как и любая другая сфера деятельности, реклама должна изменяться и совершенствоваться вместе со становлением и развитием туристической индустрии. В то же время современный рынок рекламы в России, и особенно его региональные компоненты, не получил достаточного развития, которое тормозится низкой профессиональной подготовленностью рекламодателей и спецификой восприятия рекламы населением. Исходя из выше перечисленных проблем, исследование, направленное на выявление путей повышения эффективности рекламной деятельности в индустрии туризма Смоленской области будет иметь актуальное значение.

Цель исследования – разработать и теоретически обосновать методы повышения эффективности рекламной деятельности в сфере туризма с учётом региональных особенностей Смоленской области.

Объект исследования – процесс развития сферы туризма, как составной части экономики Смоленской области.

Предмет исследования – методы и средства рекламной деятельности и особенности их применения для развития регионального туризма.

Гипотеза исследования. Предполагалось, что рекламная деятельность, в зависимости от её применения в различных отраслях экономики, имеет свои специфические особенности, которые необходимо учитывать в практической работе. Представлялось, что выявление и обоснование путей повышения эффективности рекламной деятельности в индустрии туризма Смоленской области с учётом региональных особенностей, позволит значительно повысить качество обслуживания клиентов и привлечь новых туристов в наш регион.

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

1. Установить особенности развития сферы туризма в Смоленской области.
2. Выявить наиболее эффективные средства рекламной деятельности в туризме.
3. Обосновать подходы к повышению эффективности воздействия методов и средств рекламной деятельности на развитие сферы туризма с учётом региональных особенностей.
4. Разработать практические рекомендации по повышению эффективности воздействия рекламной деятельности в Смоленской области, как туристском регионе.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы.

2. Методы теоретического познания (анализ, синтез, индукция, дедукция).
3. Метод опроса (анкетирование).
4. Методы математической статистики.

**Анализ и обобщение научно-методической литературы.** Изучение и анализ специальной научно-методической литературы проводился с целью обобщения имеющихся данных, близких по тематике нашему исследованию, результатом чего стало обоснование актуальности избранной темы, формулирование рабочей гипотезы, определение цели и конкретных задач.

Всего было изучено 86 работы отечественных авторов, включая монографии, учебники и учебные пособия, авторефераты диссертаций, методические разработки, статьи и тезисы в научных сборниках и периодической печати. Основное внимание уделялось вопросам планирования рекламной деятельности в сфере туризма.

**Анкетирование.** Анкетирование применялось как метод получения информации путём письменных ответов респондентов на систему стандартизованных вопросов. Проводилось личное, выборочное анкетирование. С этой целью была разработана специализированная Анкета (приложение 1). В общей сложности в анкетировании приняли участие 164 жителя города Смоленска. Анкета разрабатывалась с учётом требований, предъявляемых к построению и содержанию опросных листов (А. Дурович, Л. Анастасова, 2002).

Методы теоретического познания (анализ, синтез, индукция и дедукция). *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* – логическое умозаключение от частных, единичных случаев к общему

выводу, от отдельных факторов к обобщениям. *Дедукция* – логическое умозаключение от общего к частному, от общих положений к частным выводам; в научном познании дедукция неразрывно связана с индукцией. Индукция и дедукция применялись для логического построения общих выводов и практических рекомендаций.

Методы математической статистики. Основные приёмы обработки и анализа информации в различных областях науки не имеют принципиальных отличий и достаточно полно изложены в специальной литературе. В наших исследованиях применялся метод распределения частот (А. Дурович, Л. Анастасова, 2002). Распределение частот представляет собой распределение исследуемых единиц (в нашем случае – респондентов) по тому или иному признаку, выраженное обычно абсолютными или относительными (в процентах) числами.

Организация исследования. Вся исследовательская работа проводилось с сентября 2013 года по май 2016 года на базе Смоленской государственной академии физической культуры, спорта и туризма в два этапа.

На первом этапе (2013-2014 гг.) 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.

На втором этапе, с сентября 2014 по май 2016 года, проводилось непосредственное анкетирование жителей города Смоленска. Всего в исследовании приняли участие 164 респондента. На втором этапе также проводилась обработка полученных данных методами математической статистики, формулировались выводы и практические рекомендации.

Практическая значимость. Практическое использование теоретически обоснованных подходов к повышению эффективности рекламной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма позволит

повысить действенность рекламы путём применения современных приёмов и способов проведения рекламных акций.

Основные положения научных исследований также могут применяться в практической деятельности турагентских и туроператорских фирм, при разработке нормативных документов и в лекционном процессе в высших учебных заведениях социально-культурного сервиса и туризма.