

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/95119>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты формирования дизайна туристической фирмы 6

1.1. Сущность бренда туристической фирмы: возникновение и становление 6

1.2. Особенности дизайна визуализаций туристической фирмы в процессе осуществления коммуникаций на туристическом рынке 17

Глава 2. Анализ использования дизайна для повышения узнаваемости туристической фирмы 28

2.1. Анализ дизайна туристических фирм на современном рынке 28

2.2. Предложения по улучшению дизайна туристических фирм города Тобольск при формировании бренда 37

2.3. Тенденции развития дизайна как способа повышения узнаваемости туристической фирмы города Тобольск 45

Заключение 56

Список использованных источников и литературы 59

Приложение 63

потрогать, пощупать, оценить на вкус и т.д. Важно создать дополнительную значимость и ценность еще до того, как клиент попадет к Вам в офис.

Безопасность – особенность деятельности турфирм заключается в том, что клиент не получает моментально услугу, за которую уже отдал деньги. Положительное отношение к компании является тем компенсационным механизмом, который необходим для того, чтобы «скрасить» клиенту период ожидания услуги.

Равное и ровное отношение – каждый клиент должен быть уверен в качестве услуг независимо от периода времени обращения в турфирму, независимо от вида услуг, который ему необходим, независимо от того, на каком этапе развития находится сейчас турагентство.

Стабильность – в некоторой мере этот пункт перекликается с предыдущими. Постоянное присутствие в СМИ, на рекламных плоскостях, в интернете – клиент должен ощущать Вашу явность. Образы и слоганы должны запоминаться и стать не только понятными и цепляющими, но и привычными.

Отстройка от конкурентов – как правило, при создании фирменного стиля туристической компании трудно изобрести что-то новое, ведь приятный отдых, релакс имеют ограниченный ассоциативный ряд. В итоге наблюдаем картину из сотен однотипных лого с морем, солнцем, пальмами и горами. Выделиться можно только двумя способами: уйти от шаблонов, проводя смелые эксперименты с графикой и текстом или же использовать традиционные символы в нестандартном исполнении. Успех нельзя объяснить одной только активной рекламой, но в том, что без нее вряд ли получится выйти на достойный уровень, сомневаться нельзя.

Идентификация – туристической компании в нынешнее время стоит думать не только о том, чтобы выделиться на фоне конкурентов, но и о том, чтобы быть замеченной на фоне возрастающего информационного потока. Миллионы рекламных сообщений, всевозрастающее количество рекламных носителей, увеличивающийся темп обмена данными обуславливают необходимость работы над тем, чтобы компания смогла достигать до потребителя, окруженного плотным информационным потоком.

Сфера туристических услуг в России в настоящее время приобрела особую актуальность, которая связана с историческим прошлым страны. Во время существования «железного занавеса», периода распада СССР и крупного кризиса, многие люди не могли себе позволить выезд за границу. Сейчас, когда экономическая ситуация стабилизировалась, и уровень жизни растет, туризм становится одним из основных форм отдыха граждан Российской Федерации. Реклама же в данном аспекте играет особо важную роль, поскольку туристический рынок в России еще актуален, и потребители нуждаются в широком освещении всего

спектра туристских услуг, а туристические агентства нуждаются в привлечении новых клиентов. Реклама является важной составляющей коммуникационной деятельности любого туристического агентства. Реклама также поддерживает и увеличивает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости вложенных средств.

Реклама в области туризма является формой косвенной взаимосвязи между туристическим продуктом и потребителем. Это означает, что, предоставляя данные о туристическом продукте, реклама должна убедить потенциальных клиентов остановить свой выбор именно на данном туристическом предприятии, повысить уверенность постоянных клиентов в правильности их выбора.

В наши дни индустрию туризма практически невозможно представить без использования рекламы. Реклама – это активная, быстро трансформирующаяся сфера жизнедеятельности человека. Уже долгое время, реклама является спутницей человека. Характер рекламы, ее форма, виды, и содержимое претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических системы. Рассмотрим факторы, способные оказать влияние на рыночную ориентацию туристической организации и ее долгосрочные результаты. Среди таких факторов можно выделить:

- высокую конкурентность рынка;
- нестабильность предпочтений клиентов;
- высокие темпы роста экономики.

Маркетинговый подход подразумевает под собой определенную ориентацию разработанных бизнес-процессов на качественное удовлетворение имеющихся нужд и потребностей клиентов.

Для наиболее эффективного взаимодействия необходимо, чтобы и постоянный или потенциальный клиент, и сама туристическая компания были ориентированы на один временной промежуток.

Существенные подходы к толкованию термина ориентация на клиента, созданные многими учеными, позволяют создать общую схему ориентации на клиента на базе соответствующих внутренних процессов. Благодаря сбору, обработке и анализу информации о потребностях имеющихся и потенциальных клиентов, турагентство сможет грамотно подобрать необходимый туристический продукт или услугу и осуществлять свою деятельность более эффективно. В конечном итоге такая модель сможет позволить уменьшить издержки по обслуживанию клиентов и увеличить размер создаваемой ценности, которая распределяется между компанией и клиентом. Согласно исследованию, клиентоориентированность компании, способность персонала эффективно собирать и обрабатывать данные от клиентов, дальнейшее применение полученных знаний в конкурентной борьбе – все это положительно влияет на результаты деятельности туристической компании. Также была выявлена взаимосвязь между ориентацией на клиента с финансовыми результатами деятельности туристической организации (выручка, прибыль, показатели рентабельности, затраты на контроль и общий уровень финансовой устойчивости) .

С ориентацией на клиента также тесно связаны рыночные показатели, например, успех брендов, рост продаж, качества обслуживания и результаты вывода новых туристических продуктов на рынок. Кроме того, устойчивость туристической организации как управленческой системы, способность выживать на рынке, проактивно реагировать на конкурентные вызовы и грамотно управлять ресурсами также связана с клиентоориентированностью.

Сегодня индустрию туризма невозможно представить без рекламы. Современные потребители скептически относятся ко многим рекламным акциям, поэтому удержать и привлечь покупательский интерес к какому-либо виду услуг очень тяжело. Именно поэтому реклама означает больше, чем разработка услуг, установление на них приемлемой цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Организация должна продавать свои услуги, сопровождая их информативными, оригинальными и привлекательными сообщениями, которые бы убеждали в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Туристическое агентство должно иметь непрерывную коммуникацию с потенциальными и существующими клиентами. Поэтому каждое туристическое предприятие начинает неизбежно играть роль источника коммуникации и генератора различных средств распространения информации об предлагаемых услугах на рынке.

Реклама – это особый вид коммуникационной связи между туристическим агентством и клиентом.

Рекламно-информационная кампания туристического предприятия проводится в 2 направлениях: с расчетом на конечного потребителя туристических продуктов и с расчетом на профессиональных работников туристической индустрии, которые принимают участие в формировании туристического продукта .

В первом случае целевой аудиторией являются туристы, а во втором – партнеры и представители туристического бизнеса (авиаперевозчики, гостиницы). От особенностей целевой аудитории так же зависит

и содержание рекламы.

Важной проблемой при формировании рекламы является создание положительного образа туристического продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристические поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо постоянное изучение потребностей целевых групп, нужно производить поиск привлекательных сторон товара, которые придали бы предложению некую особенность, новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений, которые предлагают конкуренты и привлекало бы внимание потенциальных потребителей.

Особенность рынка рекламы в России заключается в его активности и динамике. Границы данного рынка постоянно расширяются за счет появления новых туристических предприятий и, соответственно, новых клиентов.

Основные виды рекламных средств, используемые в туризме:

1. Печатные издания – журналы, газеты, приложения (национального и регионального уровней, специализированные – посвященные туристической сфере с предложениями операторов и предназначенные для работы как потенциальных туристов и профессионалов, так и рассчитанные на большую целевую аудиторию).
2. Радиовещание. К главным достоинствам радиовещания следует отнести большой охват и большую аудиторию, а также возможность использования музыкальных мелодий и аудио эффектов как способов привлечения внимания радиослушателей, наибольшая повторяемость рекламных сообщений в течение дня. Но также у радиорекламы присутствуют свои недостатки, например, отсутствие визуального ряда и изменение размера слушающей аудитории в течение дня.
3. Реклама на ТВ. Телевизионная реклама, безусловно, имеет огромные преимущества, такие как максимальный охват целевой аудитории, возможность воздействовать на аудиторию избирательно (например, выпуская рекламный видеоролик в специализированных телевизионных передачах), сочетание как звуковых, так и визуальных воздействий на потенциальных клиентов. Тем не менее стоит отметить, что в туристическом бизнесе телевизионная реклама используется довольно ограничено, по причине того, что она является дорогостоящей, а также бессмысленности охвата большой территории вещания телевизионных каналов (в определенных случаях не имеет смысла рекламировать услуги туристического предприятия на всю страну или отдельный регион). Если туристическое предприятие и прибегает к телевизионной рекламе, то это происходит либо на региональном или даже городском телевизионном канале, либо используя телепрограммы в своих рекламных и PR-мероприятиях (например, спонсорская поддержка прогноза погоды или туристической телепередачи).
4. Наружная реклама. В ряд наиболее применимых рекламных инструментов в туристической сфере наравне с печатными изданиями, телевизионной рекламой, и рекламой на радио, можно отнести наружную рекламу. Наружная реклама представляет собой информационно-декоративные конструкции, которые расположены на самых оживленных, улицах и проспектах.

Наружная реклама имеет огромное преимущество в связи с тем, что она способна оказывать повторяющееся с различной периодичностью воздействие на потенциальных потребителей, имеет недорогую (в сравнении с телевизионной и радиорекламой) стоимость.

Наружная реклама бывает нескольких видов:

Растяжка – это рекламная информация, выполненная на ткани, которая располагается над, или вдоль проезжей части (горизонтальная растяжка) или вдоль линий опоры электропередачи (вертикальная растяжка).

Рекламный щит – специально изготовленная металлическая конструкция, которая обычно расположена на обочинах наиболее оживленных улиц и проспектов, на которой располагается крупноформатная информация о туристическом предприятии. Разновидностями рекламных щитов также являются билборды (подсвеченные рекламные щиты), и афиши (за стекленные и подсвеченные рекламные щиты).

Реклама на транспорте может быть наружной и внешней. Наружная реклама на городском транспорте представляет из себя рекламную информацию, которую наносят с помощью специальной клейкой ленты на крышу и борта транспортных средств (автобусов, троллейбусов, маршрутных такси, трамваев). Реклама на транспорте является очень универсальной, и мобильной (рекламную информацию могут прочесть жители разных районов города) и относительно недорогой.

5. Интернет. Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации на наше время занимает сеть Интернет. Сеть интернет обеспечивает туристическому предприятию мгновенную связь с потенциальными и имеющимися клиентами и деловыми партнерами. В настоящее время работа в сети Интернет, стала необходимостью, поскольку электронная реклама в наше время одна из самых дешевых

видов рекламной деятельности, при этом она является максимально избирательной (адресатами Интернет-рекламы становятся только необходимая целевая аудитория), информативна (посредством сети Интернет можно публиковать и рассылать различные рекламные материалы), регулярна (в данном случае применяется фактор повторяемости рекламного воздействия) и оперативна (реклама доходит до адресата за максимально короткое время).

Наиболее распространенными видами электронной рекламы в наше время являются: популяризация сайтов туристических предприятий, постоянные электронные рассылки заинтересованным лицам, баннерная реклама в Интернете.

Интернет реклама в туристической сфере является приоритетной. Для туристических предприятий решающее значение имеет своевременность и точность отправляемой и получаемой информации. Сеть интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Многие туристические агентства размещают в сети Интернет большие информационные материалы с текстами, фотографиями, которые позволяют клиенту подробно ознакомиться с туристическими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозки, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях и т.д.

По способу воздействия на потребителя выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама имеет предметный характер, передавая информацию, она обращается к разуму потенциальных клиентов, и сопровождает свои доводы описанием определенной выгоды (например, бесплатное проживание для детей, предоставление скидки при раннем бронировании или заказе тура через интернет и т.д.), которую они получают, приобретая рекламируемый продукт или услугу. В такой рекламе чаще всего в словесной форме происходит упор на логичность аргументации в пользу рекламируемого продукта или услуги.

Эмоциональная реклама носит ассоциативный характер, она вызывает воспоминания, наводит на мысль, действует через эмоции и чувства (обращается к подсознательному). В эмоциональной рекламе обычно выделяются психологически значимые свойства туристического продукта (например, статуса, престижа и т.п.), используются звуковые и зрительные образы, которые вызывают приятные ассоциации. Ярким примером может служить телевизионная реклама путешествий в Грецию, в которой сменяются кадры манящего моря, потрясающие своей масштабностью виды памятников древнегреческой культуры, после чего следует призыв к потенциальным туристам не оставаться в стороне.

В зависимости от объекта рекламирования различают 3 основных вида рекламы: товарная, престижная и реклама туристских дестинаций.

Товарная реклама имеет цель формировать и стимулировать спроса на туристический продукт.

Престижная реклама (имиджевая-реклама) Данный тип рекламы нацелен на создание среди общественности привлекательного имиджа туристического предприятия, который вызывал бы доверие как к нему самому, так и ко всем предлагаемым им туристическим продуктам. В основном, на практике престижная и товарная реклама встречаются достаточно редко. Как правило, данные виды рекламы связаны между собой и осуществляются совместно, только в одном случае делается акцент на имидж туристического предприятия, а в другом – на предлагаемые им туристские продукты.

Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств PR-деятельности во всем мире, особенно важное значение они имеют для продвижения услуг туристического предприятия и широко применяются в индустрии туризма.

Понятия «выставка» и «ярмарка» не всегда имеют схожее значение. Алешина И.В. дает следующее толкование данных понятий: «под выставкой понимают демонстрацию достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства». «Ярмарка – это экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда, и проводится она периодически».

Торговый показ – аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг. В данной работе мы рассматриваем преимущественно деловые, или коммерческие выставки, торговые показы.

Ключевые преимущества участия туристического предприятия в выставке-ярмарке:

Выставка – это экономически эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно, – что удобно для представления, введения нового продукта, или услуги для большого количества людей.

Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними. Участие туристического предприятия в выставке требует серьезной, кропотливой работы. В идеале

подготовка туристического предприятия к участию в выставке должна начинаться заранее до открытия. Участие фирмы, агентства в выставке следует рассматривать как проект – комплекс взаимосвязанных работ, направленный на достижение конкретной цели, использующий ограниченные ресурсы. Ответственный менеджер наделен правом и полномочиями принятия решений в отношении всех вопросов, связанных с участием туристического предприятия в выставке:

- площадь, которая необходима для представления услуг;
- разработка бюджета проекта;
- выбор/дизайн стенда;
- обучение сотрудников работе на выставке;
- подготовка материалов для каталога выставки;
- планирование перевозки стендов;
- организация рекламной кампании, связанной с участием туристического предприятия в выставке в специальной или местной прессе;
- распечатка приглашений посетителям, в появлении которых заинтересовано туристическое предприятие.

Список использованных источников и литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филлипова И.Г. Реклама в туризме: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 170 с.
2. Ахметгареева А.А. Обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 7. С. 274–278.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.Н. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
4. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра –М, 2011. – 368 с.
5. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь : Издание 2-е переработанное и дополненное / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир , 2010. – 864 с.
6. Боняр, С.М. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности предприятия РГБ / С.М. Боняр, Ю.В. Гладенька // Водный транспорт . – 2013. –№ 3 (18). –С. 107–114
7. Власов Р.А. Философия развития бизнеса: управление, методология, анализ //: LAP, 2014г. – 280 с.
8. Вольнова М.А. Проблемы рынка туристических услуг в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 12. – С. 72–75.
9. Гольман Н.А. Рекламное планирование, рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 2016. – 404с.
10. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2004. – 480 с.
11. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Светоч, 2008. – 604 с.
12. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: РУДН, 2015. – 330 с.
13. Гусаров Ю. В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
14. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров – М.: Изд-во Юрайт, 2014
15. Добрякова В.А. Информационные технологии в социо-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – Тюмень.: Издательство ТГУ, 2012. – 256 с.
16. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. 2013. № 6. С. 45–52.
17. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 2015. – 354 с.
18. Кириллова С.О. Исследование проблемы развития туризма как основополагающей отрасли страны // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 4. – С. 44–45.
19. Козлова В.А. Реклама в туризме. – Орел: МАБИБ, 2014. – 160 с.
20. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России: учебно-методическое пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 375с.
21. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. – М.: Аспект пресс, 2015. – 304 с.
22. Лапицкий Л. Управление брендингом на предприятии / Л. Лапицкий // Маркетинг. – 2012. – №5. – С. 48–61
23. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2015. – № 20. – С. 15.
24. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2015 – 846 с.
25. Мартышев А.В. Маркетинг отношений / учебное пособие.– Владивосток: ДВГУ, 2011 – 298 с.

26. Мансуров, Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия РГБ» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2. – С. 91-94.
27. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью /Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. –М.: Омега-Л, 2009, 325с.
28. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 216 с.:
29. Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью. – М.: Дрофа, 2013. – 916 с.
30. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
31. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Academia, 2016. – 288 с.
32. Музыкант В.Л. Реклама: функции. цели, каналы распространения. – М.: Банки и Биржи, 2015. – 290 с.
33. Прошкина О.Н. Кризис в сфере туристической индустрии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 9. – С. 168.
34. Федько, В. П. Маркетинг / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – М.:Инфра-М, 2013. – 368 с.
35. Царев, В.В., Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш В.В. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 295 с.
36. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 304с.
37. Шапиро С. В. Брендинг в сфере туризма // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 68-72. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/95119>