

УДК 338.48:659.1
ББК 65.47+65.433
К90

Рецензенты:

С. В. Савостьянов, канд. техн. наук,
директор ООО «Евразия-тур» (г. Омск);

С. А. Есипова, канд. геогр. наук,
доцент института цифровой экономики
Югорского государственного университета (г. Ханты-Мансийск)

Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Электрон. текст. дан. (0,84 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск. – Минимальные системные требования: процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше; оперативная память 256 Мб и более; свободное место на жестком диске 260 Мб и более; операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10; разрешение экрана 1024×768 и выше; акустическая система не требуется; дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше. – ISBN 978-5-8149-3054-5.

В пособии рассмотрено использование рекламных коммуникаций для продвижения туристских продуктов и гостиничных услуг.

Предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлениям 43.03.02 «Туризм» и 43.03.03 «Гостиничное дело». Может быть полезно специалистам, работающим в сфере туризма и гостеприимства.

Редактор *А. Ю. Леонтьева*

Компьютерная верстка *Л. Ю. Бутаковой*

*Для дизайна этикетки использованы материалы
из открытых интернет-источников*

Сводный темплан 2020 г.

© ОмГТУ, 2020

Подписано к использованию 13.07.20.

Объем 0,84 Мб.

ВВЕДЕНИЕ

Большинство регионов стремится к повышению своей аттрактивности и росту доходов от туристской отрасли. Увеличение доходов предполагается за счет увеличения числа прибывших в регион туристов, туристской активности его жителей, продолжительности пребывания, расходов путешественников в районе назначения, поездок вне сезона; повышения лояльности клиентов к месту назначения.

Разрабатывая стратегии для туристского рынка, используют результаты исследований. Кроме того, часто проводится географическая сегментация или ранжирование потенциальных рынков-источников, таких как приграничные регионы, страны с высокой интенсивностью путешествий; изучаются мотивы туристского путешествия, процессы формирования туристского интереса.

В отличие от потребительских товаров туристский продукт можно запросить только в месте прибытия. Поэтому до принятия решения о его приобретении турист собирает информацию об имеющихся предложениях и оценивает возможные варианты.

Когда возникает первый интерес к месту отдыха, важным источником информации становится опыт знакомых, друзей, родственников. Также большую роль в привлечении внимания и формировании туристской осведомлённости играют каталоги туроператоров и других поставщиков услуг в регионе, путеводители, социальные сети, сайты туристских агентств. Успешная коммуникация дает представление о туристских услугах, способствует возникновению позитивных ассоциаций с туристским регионом.