

УДК 338.487:659.1

Максим ЧЕРНЮК

Національний транспортний університет

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Стан туризму на сьогодні великою мірою залежить від реклами. Реклама надає туризмові великі можливості для зростання та розвитку індустрії у місті, країні, світі. Якби в туризмі не була задіяна реклама з її перевагами для суспільства то, можливо туризм би не був таким популярним і поширеним, про його діяльність мало хто знав би, а користувалися його послугами одиниці. Багато чим туризм повинен завдячувати рекламі, оскільки реклама надає більші можливості для реалізації проектів, збільшення збуту продукції, розширення кордонів, збільшення потенційних споживачів і користувачів туристичних послуг.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів вибрати саме цю компанію та її продукт, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Наприклад, влучним можна вважати таке рекламне звернення, яке, пропагуючи заняття спортом та здоровий спосіб життя, пропонує за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатись усім комплексом послуг зі зміцнення здоров'я людини, які там пропонуються.

Реклама туристичного продукту має низку особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

1. Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристич-

тичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна значно більше емоційно вплинути на аудиторію, ніж найкрасномовніші оповіді про той самий санаторій. Отож обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

2. Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, насамперед економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме ця фірма допоможе йому зекономити гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг.

Якісна та професійно виконана реклама має подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажів, з другого – збільшувати власні доходи фірми, завдяки яким можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це також сприяє зростанню зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [1].

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

Однією з основних вимог до реклами є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнтові того, чого виконати не можеш» порушує багато туристичних підприємств. Зокрема, досить часто це відбувається несвідомо, коли з найкращих міркувань прагнуть будь-якими засобами та методами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не може, і це негативно позначається на іміджі підприємства і задоволеності клієнта його роботою.

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів поширення реклами змовляють необхідність глибшого її аналізу [2].

Реклама надає туризму щоразу нові напрями поширення індустрії туризму, а також збільшення результатів від використаної реклами. Також можна спостерігати розвиток тієї чи іншої туристичної фірми до

того, як вона працювала без допомоги реклами і після того, як почала використовувати у своїй діяльності рекламу і всі її методи збільшення прибутку як матеріального так і соціального.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю. Б. Перехідні економічні системи. Зб. наук. пр. студентів, асп. і викл. – Львів : Видавництво ЛКА, 2002. – Вип. 5. – 448 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск : БГЭУ, 2000. – 192 с.