

## РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

**Л.І. Безгінова**, канд. екон. наук, доц.  
**Д.С. Хомицька**, здобувач вищої освіти  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей, яка створює бастион для економічного зростання країни, розвитку приватного бізнесу та людських ресурсів, доступних для економіки будь-якої країни. Туризм є багатонаціональним бізнесом глобального значення.

Розширення світового туристичного ринку завдяки щорічному зростанню кількості рейсів між міжнародними напрямками стимулює зростання рекламних зусиль з боку основних учасників цього ринку. Сфера туризму є одним із найбільших рекламодавців. Найбільш поширені рекламні кампанії з просування подорожей в західних країнах, де витрати широкої громадськості на туризм, як правило, стабільно високі, навіть у світлі економічної рецесії.

Реклама є потужним інструментом зі здатністю змінювати сприйняття, ставлення та поведінку в багатьох галузях. Як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, вона відіграє важливу роль у реалізації стратегії туристичної фірми, надаючи соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Як засіб конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристського обслуговування.

Відмінність реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою самої реклами, особливостями туристичної сфери та її товару – туристської послуги, і представлена: неособистим характером; односторонньою спрямованістю рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеністю з погляду виміру ефективності реклами; комплексністю; громадським характером; помітністю і переконливістю; невловимістю або нематеріальним характером; чітким визначенням спонсора, рекламодавця, суб'єкта за чий рахунок і від імені якого здійснюється реклама; не претендованістю на об'єктивність.

Індустрія туризму використовує рекламу як основний інструмент для отримання професійного прибутку. Неформальним завданням підприємств сфери туризму є продаж гостинності, що ускладнює проблему продажу туристичних послуг для потенційних клієнтів і водночас підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної реклами в сфері туризму необхідно враховувати специфіку цієї галузі та поєднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Важливим є створення образу туристичного продукту. При дослідженні потреб цільової аудиторії необхідно шукати такі привабливі сторони товару, які б надали пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізнятимеї від пропозицій конкурентів і привертатиме увагу потенційних споживачів. Важливим елементом туристичної реклами є слоган – коротка, яскрава, або та, що запам'ятовується, фраза, яка використовується в рекламі. Це той спосіб, завдяки якому факти мають більший вплив на свідомість аудиторії. Багато країн використовують слогани в рекламі міжнародного туризму. Загальними темами для таких слоганів є фізична краса місця або позитивний досвід, який мандрівники можуть очікувати від нього; наприклад, в Єгипті – «Whereitallbegins», Італії – «MadeinItaly», США – «Allwithinyourteach», Туреччині – «Beourguest», Україні – «It'sallabout U». Слогани напрямків спрямовані на сприяння позитивній ідентичності країни.

Основною метою реклами в туристичному бізнесі є стимулювання продажів рекламованого товару. У межах загальної мети існує низка приватних: 1) поширення комерційно важливих відомостей про товар; 2) формування у споживачів знань про фірму і товар; 3) формування суспільної потреби в цьому товарі; 4) розробка та підтримка сприятливого образу фірми (товару); 5) формування в інших фірм образу надійного партнера; 6) підтримання прихильності до конкретної марки; 7) стабілізація чи збільшення продажів. Частина цілей пов'язані з попитом, частина – з іміджем. Цілі рекламної діяльності можуть змінюватись у зв'язку з проходженням товаром стадій його життєвого циклу. На стадії застосування головним є інформування покупців про новинку. На стадії зростання – розвиток попиту, на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, про сервіс, знижки, розпродажі. На стадії спаду реклама переважно недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі товарів.

Коли йдеться про туристичну рекламу, то організації брендів туристичних напрямків повинні зосереджуватись на локальному (використовувати місцевих людей у рекламі), бути автентичними (не перебільшувати напрямок і не обіцяти того, що місце не може надати) і зосередитися на різноманітних аспектах, які можуть зацікавити різних глядачів (наприклад, історія місця призначення, природна краса місцевості, особливості та сильні сторони місцевих жителів і місцевих громад, їжа та культура, досвід, який можна отримати).