

ВЕРБАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Телетов О.С., доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>

Телетова С.Г., кандидат філологічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>

Комплекс маркетингових комунікацій у сфері туризму має значно більшу вагу, ніж у галузі виробництва товарів, адже туристичні продукти, на відміну від товарів, неможливо побачити заздалегідь, важко оцінити або виміряти до придбання. Завдання маркетингових комунікацій полягає в зменшенні цієї невизначеності, наданні споживачеві вичерпної інформації, завоюванні його довіри, а також формуванні позитивного іміджу компанії. Просування туристичних послуг потребує спеціальних каналів та методів. При цьому важливо враховувати складні та мінливі умови сьогодення. Соціальний та економічний стан України, зумовлений викликами, поставленими перед нею останніми подіями зовнішнього та внутрішнього середовища (втрата Криму, пандемія COVID-19, військові дії тощо) змушує по-іншому підійти до комунікаційних інструментів маркетингу туристичної сфери.

Чільне місце в комплексі маркетингових комунікацій належить вербальним комунікаціям, покликаним забезпечити як споживчі потреби туристів, так і підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства на ринку. Інструменти вербальних комунікацій в туристичній сфері застосовуються для передачі загальної інформації, ідей, емоцій тощо, які відіграють життєво важливу роль на всіх етапах подорожей та відпочинку починаючи з бронювання квитків, місць у готелях, екскурсій і закінчуючи поверненням додому. Інформація про маршрути, визначні історичні та культурні пам'ятки, місця відпочинку, розклад транспорту, правила безпеки подається туроператорами, гідями та іншими учасниками туристичної індустрії. Для обрання туристами того чи іншого туристичного пакету, готелю чи іншої послуги використовується методика переконання, що має викликати в туристів позитивні очікування від майбутньої поїздки. Завдяки привітному мовленню та ввічливості комунікатори створюють сприятливу атмосферу й приємне враження про подорож. У разі

виникнення поточних проблем, з якими можна зіткнутися як під час підготовки до туристичної акції, так і в процесі її здійснення, вербальні комунікації допомагають швидко та ефективно їх вирішити.

Вербальні комунікації в туризмі здійснюються як шляхом *усного спілкування*, що відбувається під час безпосереднього контакту з клієнтами (зокрема, у процесі вибору туристичної послуги, бронювання проїзних квитків та місць проживання, спілкування із супроводжуваними особами тощо), так і через *писемні повідомлення*, які використовуються для надання інформації, відправки оголошень та т. ін. Основними засобами комунікації є телефонний зв'язок, електронна пошта, месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber), соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) тощо. Персоналізовані повідомлення про спеціальні пропозиції та акції, розсики новин та інших інформаційних матеріалів допомагають залучати увагу потенційних споживачів. Тексти в постах, описання до фотографій, коментарі сприяють взаємодії з аудиторією, викликають інтерес до туристичного продукту або послуги. Для відповідей на питання клієнтів та підтримки можуть використовуватися чат-боти, завдяки яким забезпечується зворотний зв'язок.

Як відомо, «основними вербальними інструментами комунікацій є рекламні тексти, слогани і, як узагальнюючий їх елемент, – бренд» [4, с. 66]. Слогани мають бути короткими, емоційними, передавати основні переваги або унікальність туристичної пропозиції, добре запам'ятовуватися, пробуджувати в людей бажання подорожувати, наприклад: «Де мрії стають реальністю», «Відкрийте світ з нами!», «Подорожуй, насолоджуйся, відпочивай!».

Особливістю сучасної *туристичної реклами* є персоналізація, інтерактивність, орієнтація на емоції тощо. Туристична сфера є досить конкурентним середовищем через існування багатьох альтернативних напрямків подорожей та послуг, безлічі туристичних компаній, які борються за увагу та гроші туристів. У зв'язку з цим необхідно постійно вдосконалювати комунікативні технології, враховувати нові тенденції та підходи. Споживачі сьогодні віддають перевагу візуальному контенту, а тому, щоб справити на них враження та викликати позитивні емоції, будь-які рекламні текстові матеріали бажано супроводжувати фотографіями, ілюстраціями, інфографікою тощо. У рекламних кампаніях усе частіше використовуються такі елементи, як віртуальні тури, інтерактивні мапи, можливість взаємодії з контентом на вебсайтах. Ефективним способом привернути увагу аудиторії є розповіді про реальні історії, які показують переваги та неповторність певного маршруту чи відпочинку. Позитивні відгуки та рекомендації клієнтів,

що вже скористалися тією чи іншою туристичною послугою, можуть стати потужним інструментом рекламного впливу на потенційних споживачів. Такі відгуки здатні значно підвищити довіру до рекламного повідомлення, переконати нових клієнтів у якості послуги.

У брошурах та рекламних буклетах, на вебсайтах туристичних фірм доцільно репрезентувати детальну інформацію про тури або подорожі, їх вартість, маршрути та включені послуги. При цьому важливо не просто подавати суху інформацію про туристичні напрями, готелі, екскурсії, а створювати емоційні зв'язки з клієнтами. Успіх туристичної реклами багато в чому залежить від того, наскільки ефективно були застосовані різноманітні мовні засоби, за допомогою яких турагенція прагне переконати потенційних споживачів у необхідності придбання певного туру. З метою викликати їхню зацікавленість у тій чи іншій туристичній послугі в рекламних текстах часто використовуються такі лінгвостилістичні засоби, як метафори, гіперболи, уособлення, повтори, фразеологізми, неологізми, жаргонізми, риторичні питання тощо.

Ефективність рекламного тексту значною мірою визначається і тим, якою мірою джерело враховує «комунікативні властивості» мовної особистості отримувача рекламного повідомлення. «При цьому важливу (якщо не визначальну!) роль відіграє орієнтація комунікатора на певну категорію одержувача як «замовника» рекламованої послуги, так і потенційного споживача. У змістовому (інтерпретаційному) та мовному плані текстові носії реклами, орієнтовані на конкретного читача, часом не несуть жодної нової інформації, проте через звичний вигляд рекламного тексту комунікатор отримує можливість впливати на свідомість реципієнта (маніпулювати ним) через больову точку – з урахуванням тієї концептуальної системи, яка є «у голові реципієнта» [2, с. 120]. Будь-яка вербальна інформація має бути чіткою і стислою, зрозумілою та доступною, точною й достовірною, спрямованою на уникнення можливих мовних бар'єрів та адаптованою до різних ринків, культур і соціальних спільнот.

До комунікаційних інструментів умовно можна віднести також *неймінг* і зображення відповідного *логотипу*, які підкріплюють лояльність до позитивного образу туристичних компаній, що формується у свідомості клієнта [1, с. 227; 3, с. 621]. Саме назва робить туристичну фірму особливою, викликає в споживача ті чи інші асоціації, емоції, повідомляє про те, що вона може йому запропонувати, наприклад: «Поїхали з нами!», «Крокуючи крізь час», «Атлас світу», «*Legko & Tur*». Влучна назва допомагає виділитися на тлі конкурентів, допомагає привабити потенційних прихильників та перетворити їх на постійних.

Отже, вербальні комунікації у сфері туризму – це важливий маркетинговий інструмент, що сприяє залученню клієнтів, допомагає переконати їх у вигідності обраного туристичного напрямку чи послуги, забезпечує взаємодію відповідного персоналу з туристами, дозволяє останнім ефективно використовувати надану їм інформацію, одержувати позитивне враження про подорож та оперативно вирішувати проблеми, що виникають у процесі її здійснення.

Література:

1. Гребінська С.І., Янковська Г.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти* : монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.В. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 224-233.
2. Телетов А.С., Телетова С.Г. Лингвистический аспект в рекламном менеджменте. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 3. С. 113-121.
3. Телетов О.С., Телетова С.Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions*. Rome, 2021, pp. 620-627.
4. Телетов О.С., Телетова С.Г. Роль вербальних комунікацій у створенні та просуванні брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala : WSEH, 2021. С. 65-68.

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЧИННИКИ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Яцун Л.М., доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8576-2543>

Румянцева Н., доктор філософії, професор,
Університет Гринвіча, м. Лондон, Велика Британія

Харчування людини є одним із основних каналів спілкування з природою і предметом вивчення як точних, так і гуманітарних наук. Історія харчування пам'ятає переходи від пасивної залежності від природи (збирання лісових дарів, мисливства та рибальства) до активного її перетворення (використання вогнища, приручення свійських тварин, вирощування їстівних рослин) та надмірного втручання в природу (генної інженерії, клонування, створення штучних продуктів харчування). В еволюції харчування виділяють декілька