

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© Л.О. Іванова, 2012

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менше важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг. В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому.

Як правило, більшість дослідників виділяють такі особливості реклами на ринку туристичних послуг, як : неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з погляду вимірювання ефекту [1, с. 150]. Інші науковці доповнюють характерні ознаки реклами на ринку туристичних послуг такими складовими, як достовірність, помітність і здатність до переконання [2, с.135] , інформаційна насиченість [3, с.32]. Заслуговує уваги дослідження Заячківської Г.А. [4, с.278], у якому автор стверджує, що особливості реклами в туризмі визначаються “специфікою туристичних послуг, а саме їх невідчутністю та унікальністю”. Незважаючи на значний доробок науковців з окресленої проблематики, особливості реклами туристичних послуг залишаються недостатньо дослідженими і конкретними, дискусійними є питання щодо чинників, які визначають специфіку реклами на ринку туристичних послуг.

Особливості реклами туристичних послуг, на наш погляд, визначаються, по-перше, характерними ознаками самих послуг, а по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Щодо характерних властивостей послуг, то серед них традиційно виділяють: невідчутність, не збереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям туристичного бізнесу. Реклама нематеріальних благ повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наглядність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Відомо, що реклама формує очікування споживачів, проте це зовсім не означає, що очікування туристичної послуги співпадає з реально отриманою послугою. Якщо мова йде про товар, який не сподобався споживачеві, то він має право його повернути продавцю. Послугу, у тому числі туристичну, повернути неможливо із-за її не збереженості. Ознака не збереженості туристичних послуг потребує неабиякої гнучкості в рекламній політиці. Ненадані туристичні послуги не підлягають зберіганню, вони “згоряють”, приносячи тільки збитки, тому важливе завдання реклами в туристичному бізнесі – згладжування попиту. Отже, мета рекламної політики полягає у забезпеченості постійного попиту, а звідси – суттєвою умовою ефективності реклами на ринку туристичних послуг є економічна і комунікативна обґрунтованість часу, місця і змісту розробленої реклами. Невіддільність послуги від її надавача характерна практично для будь-якого виду послуг, зокрема для послуг туризму та рекреації. Фактично персонал туристичного підприємства, персонал готелю стає елементом обслуговування. Водночас ця особливість послуги вимагає чіткого виділення цільового сегменту за географічним критерієм. Специфіка туристичної

послуг в тому, що цільовий сегмент може бути дуже віддаленим від приймаючої дестинації. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та ін. відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Рекламна стратегія у цьому випадку обов'язково повинна бути адаптованою до культури цільового сегмента, щоб не виникало проблем з подвійним тлумаченням рекламних текстів. Щодо мови і зображень, то ми погоджуємось з думкою [4, с.275-276], що рекламні звернення обов'язково повинні підлягати “інтерпретації з врахуванням культури (вибір слів, діалекти). Разом з мовними елементами реклами, символи, кольори і фото (архітектура, ландшафт) також можуть викликати різні асоціації в окремих культурах”. Застосування відповідних скритих засобів у рекламі має важливе значення для просування туристичної послуги. Глобальні рекламні кампанії повинні перевірятись на можливість табу в країнах ще на стадії їхнього планування.

Таким чином, характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п. Водночас при такій орієнтації на споживача, реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на те, що реклама є дуже могутнім інструментом впливу на споживачів туристичних послуг, завжди існує складність оцінки якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність, правдивість і точність поданої у ній інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама. Звичайно, що ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Але в туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні вибору споживачем, у той час як реклама товарів – це тільки один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції, перевіркою роботи товару в магазині тощо. Обираючи готель або курорт, турист черпає інформацію тільки з опису в рекламному каталозі або на Інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості поспробувати продукт перед купівлею.

Таким чином, аналіз різноманітних джерел та літератури дозволив нам виявити особливості туристичних послуг, які зумовлюють специфіку реклами в туризмі. Рекламу на ринку туристичних послуг характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність інформації, вона відзначається емоційністю та переконливістю. Специфіка туризму передбачає використання рекламою образотворчих засобів, тому в рекламі туристичних послуг домінує візуальність. Також в рекламі поєднуються національні особливості приймаючої країни з інтернаціональним характером реклами. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що ця специфіка стосується як інформування споживачів туристичних послуг, привертання їхньої уваги та нагадування, так і модифікування їх поведінки, формування позитивного іміджу туристичних підприємств та дестинацій. Нами вже зазначалось, що окрім характерних ознак туристичних послуг, рекламна діяльність на ринку туристичних послуг повинна враховувати і саму специфіку туристичного бізнесу. Дослідження автора з цієї проблематики будуть висвітлені в наступних публікаціях.

1. Ильина Е. И. *Туроперейтинг : Стратегия и финансы* / Е. И. Ильина – М. : Финансы и статистика, 2007. – 238 с. 2. Божидарнік Т. В. *Міжнародний туризм : навч. посіб.* / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с. 3. Дурович А. П. *Реклама в туризме : учеб. пособие* / А. П. Дурович – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с. 4. Заячківська Г. А. *Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія* / Г. А. Заячківська – Тернопіль : ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.