

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

У ХХІ столітті активно почав розвиватися туристичний бізнес, з'являється все більше нових туристичних операторів, які пропонують свої послуги як на території України, так і за її межами. Велике значення у туризмі приділяється тим заходам, що спрямовані на просування туристичного продукту. Поряд із стимулюванням збуту, персональними продажами та зв'язками з громадськістю особливе місце відводиться рекламі туристичного продукту.

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Метою розробки реклами у сфері туризму є привернення уваги, зацікавлення споживача, передача споживачеві інформації про туристичний продукт, вплив на нього, який змушує діяти певним чином. Туристичні підприємства є одним з найбільших рекламодавців. В середньому, як показує світовий досвід, туристичні підприємства витрачають на рекламу 5-6% від доходів.

Серед завдань, які виконує реклама туристичного продукту, виділяють наступні:

- інформування про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів;
- повідомлення про нові туристичні продукти;
- формування смаків покупців;
- нагадування про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);
- інформування про місця зручнішого придбання туристичного продукту.
- пропагування туристичного продукту (компанії);
- вплив на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців [1].

Стимулювання придбання туристичного продукту може проводитись у наступних напрямках: стимулювання співробітників турфірми; стимулювання торгових посередників; стимулювання клієнтів (рис. 1).



Рисунок 1 – Напрями стимулювання продажів туристичних продуктів

Для стимулювання клієнтів багато фірм практикують зниження цін (знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін, які надаються клієнтам при ранньому бронюванні турів, знижки сезонних

розпродажів, при купівлі так званих «гарячих» турів, знижки окремим категоріям покупців, наприклад дітям чи молодятам, знижки постійним клієнтам, групові знижки), використання купонів, що надають право власникові на знижку, надання додаткового обслуговування або декількох днів до основної поїздки.

Одним із заходів, які сприятимуть збільшенню обсягів продажів туристичних продуктів, є залучення до співпраці відомих людей. Так, відомий туристичний оператор Turtess у своїй рекламі, створеній для українського споживача, використав образ співачки Ані Лорак. В іноземному досвіді також має місце створення рекламних кампаній за участі відомих спортсменів, моделей та акторів.

Сьогодні все більше українських туристичних операторів починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів України було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%.

Таким чином, особливе місце у просуванні туристичного продукту займає Інтернет-реклама, так як саме туристичні послуги посідають перше місце за обсягами продажів в Інтернет мережі у країнах Європи і США. На туристичному ринку України Інтернет активно почав використовуватися в якості засобу просування туристичних послуг.

Види Інтернет-реклами туристичних послуг зазначені на рис. 2.

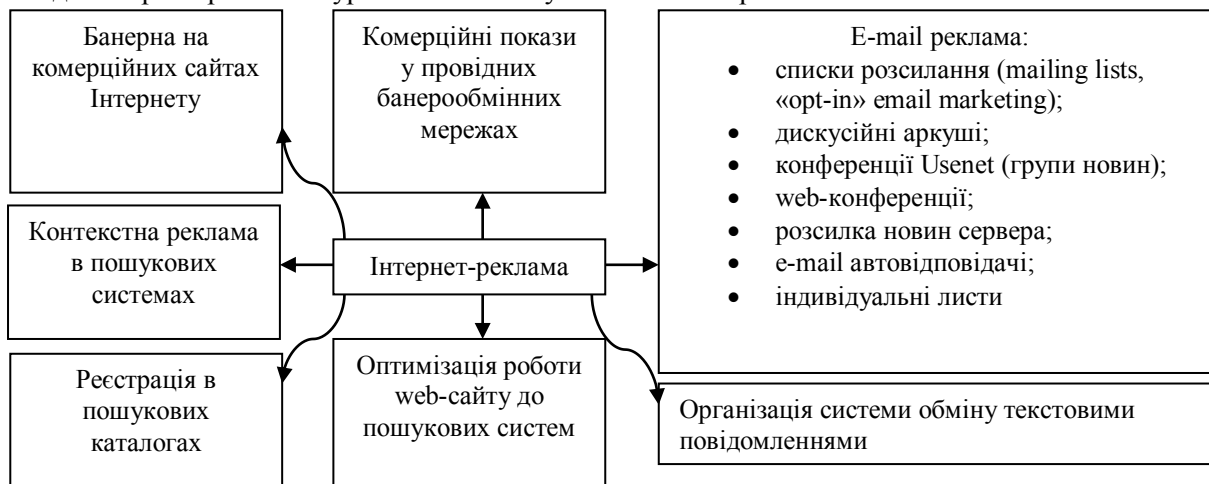


Рисунок 2 – Види Інтернет-реклами

Видами Інтернет-реклами туристичних операторів є: контекстна реклама фірми, пошукове просування туристичних послуг, контекстно-банерна реклама, реклама фірми в соціальних мережах, реклама турагентства в форумах.

Таким чином, на сьогоднішній день на туристичному ринку функціонує чимало агенцій та фірм, які ведуть між собою боротьбу за клієнтів. У процесі виробництва і розподілу туристичного продукту в умовах конкурентної боротьби, важливе місце займає застосування реклами. Для того щоб використовувати рекламу як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати його методологію та уміло застосовувати її в залежності від конкурентної ситуації.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.