

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### THE PURPOSE AND TASKS OF ADVERTISING IN TOURISM

*I. Perishko*

#### Annotation

Aspects of advertising on tourist services in the tourism activity are discussed in the article. The essence of the advertising and its tasks in the tourism industry are revealed. The purpose of advertising which is followed up the strategy of development of the tourism business and its marketing policy is justified.

**Keywords:** advertising, travel services, tourism industry, tourism enterprises, marketing.

*Перишко Ирина Владимировна*

*Соискатель, Дрогобычский  
государственный педагогический  
университет им. Ивана Франко*

#### Аннотация

В статье рассматриваются аспекты размещения рекламы о туристических услугах в системе туристической деятельности. Раскрыта сущность рекламной пропаганды и ее задачи в туристической отрасли. Обосновывается цель рекламы, которая вытекает из стратегии развития туристического предприятия, его маркетинговой политики.

#### Ключевые слова:

Реклама, туристические услуги, туристическая отрасль, туристическое предприятие, маркетинг.

Субъект туристической деятельности должен разместить на видном месте информацию о тарифах и условиях обслуживания им туристов, рекламные, информационные, справочные материалы (справочники гостиниц, других средств размещения, предприятий питания, расписания движения и тарифы на перевозку различными видами транспорта и др.), в соответствии с лицензионными условиями осуществления хозяйственной деятельности по организации иностранного, внутреннего, зарубежного туризма, экскурсионной деятельности.

Основанием для размещения в рекламных объявлениях информации относительно субъекта туристической деятельности, его возможностей в предоставлении туристических услуг является наличие у него лицензии на осуществление туристической деятельности, а также заключенных договоров с партнерами по организации таких услуг.

Аспектам рекламы посвящено научно – методические работы авторов: Алешина И. [1], Амблер Т. [2], Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [4], Бландел Г. [5], Дайновский Ю.А. [7], Дейян А. [8], Денисон Д., Тоби Л. [9], Картер Г. [10], Королько В.Г. [11], Котлер Ф. [12], Вачевский М.В., [6], Мокшанцев Р.И. [13], Примак Т.А. [14], Ромат Е.В. [15], Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти Сю. [18], Чармэссон Г. [19].

Реклама занимает особое место в системе туристической деятельности. Часто ее выделяют в самостоя-

тельное направление, однако, как показывает мировая практика, наибольшей эффективности реклама приобретает только в комплексе маркетинга.

Реклама – это любая платная форма неличных предложений товаров и услуг от имени определенного спонсора, с целью повлиять определенным образом на аудиторию потребителей. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя об особенностях товара или услуги.

Цель рекламы в туристической деятельности – привлечь внимание, вызвать интерес к туристическим походам, передать потребителю информацию и заставить его действовать определенным образом. Выработать туристический продукт еще недостаточно, важно, чтобы он нашел своего потребителя, клиента туристических походов, отдыха, ознакомления с историей и культурой этого региона, в котором не проживает или не был потребитель рекламной информации.

Как утверждает Вачевский М.В. [6, 350], каким бы хорошим не был товар, объем его продаж во многом зависит от привлекательности его образа, а также от осуществления мероприятий по стимулированию сбыта, а именно от рекламы, пропаганды, собственно продажи.

Реклама – целенаправленное информационное воздействие на потребителя, которое происходит через посредников по распространению информации о товаре и

его свойствах на рынках сбыта.

Разрабатывая программу рекламной деятельности для туристической отрасли (поездки, размещение, питание и развлечения), необходимо выяснить вид и цели рекламы, определить идеи обращения, т.е. определить основные мотивы (рациональные, чувственные), на которые следует действовать рекламой на клиентов туристического предприятия.

Для рекламы в туризме, прежде всего, необходимо выбрать вариант обращения. Существует три варианта: на основе желательности, исключительности, правдивости.

Рекламное обращение в области туризма, должно сообщать нечто важное и интересное для потребителя, что-то исключительное, особенное, чего нет в других товарах. Обращение в рекламе должно быть правдивым, доказательным и произнесенным доступно, вовремя, чтобы привлечь внимание покупателя и заинтересовать его товаром или услугой.

Задачи рекламы могут быть разными: доведение информации до потребителей, расширение представлений потребителей о товаре, создание хорошего мнения в процессе рекламирования и цены, условия продажи, использования и т.п.

Таким образом, реклама в туристической отрасли доводит информацию, является хорошим средством коммуникации между производителем и потребителем, способствует стимулированию продажи и носит в себе пропагандистскую деятельность.

Реклама, как общественное явление, имеет давнюю историю. Она тесно связана с экономической жизнью общества в целом, торговли и промышленности, перемещением населения с одних регионов в другие для расширения знаний, отдыха, походов.

Генеалогическое дерево туристической рекламы уходит своими корнями к первым шагам организации человеческого общества. Реклама – это конструктивная оценка, стимул для развития, который позволяет идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями. Но какой бы ни была реклама в области туризма, нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент туристического рынка. Она выступает как средство связи между производителем и потребителем туристических услуг. Без рекламы производитель не может осуществлять обмен "туристический продукт – деньги". Реклама дает потенциальному покупателю аргументы в пользу туристического товара или услуги. Для этого она говорит о проблемах потенциального покупателя, рассматривая туристический продукт его

глазами. В условиях рынка и жесткой конкуренции реклама не только сообщает покупателю о потребительских качествах туристического продукта и надлежащие услуги, которые желает клиент получить, но и пытается изменить поведение человека, привлечь ее к решению о покупке именно этого туристического продукта. Реклама – это своеобразное орудие конкуренции .

Следует отметить, что реклама, как и другие науки, имеет свою историю развития, как отмечает А. Старостина в работе [16, 137]. Туристическое предприятие заранее готовит текст рекламы, формулирует ее задачи, содержание, аргументацию и т.д. Все это может выполняться в разных вариантах, а именно:

- ◆ зарисовки с натуры; необходимо представить одного или нескольких персонажей, использующих товар или услугу в привычной обстановке;
- ◆ акцентирование образа жизни; надо сделать упор на том, что туристический продукт вписывается в определенный образ жизни;
- ◆ создание фантазийной обстановки; ситуация, при которой сам туристический продукт на рекламном изображении может отсутствовать;
- ◆ формирование настроения или образа; вокруг туристических услуг имитируется соответствующее настроение или образ (красоты, любви, безмятежности, при этом не делают никакие дополнительные положительные пассажи в пользу этого туристического продукта);
- ◆ создание специального мюзикла; солист либо группа лиц выполняют специально написанную песню о туристических товарах и услугах;
- ◆ использование символического персонажа, олицетворяющего собой товар (мифический герой, реальный человек, животное и т.п.);
- ◆ подчеркивание технического и профессионального уровня; демонстрируется технический и профессиональный опыт туристического предприятия в производстве конкретного товара и предоставления клиентам услуг;
- ◆ привлечение данных научного характера; приводятся следующие данные о преимуществах туристических услуг, его большую эффективность по сравнению с другими;
- ◆ использование информации об изобретении, товарных знаков; популяризируются товары, имеющие более высокий технический уровень по сравнению с лучшими мировыми аналогами.

В настоящее время большинство предприятий туристической отрасли (туристические операторы, гостиницы, сфера питания, производители товаров и услуг), свою деятельность связывают с рекламой, доведение информации до потребителя.

Реклама в туризме опирается на источники информации, должна вызывать полное доверие к рекламируемому товару, а также стимулировать одобрительные отзывы о нем. Этим возвышается авторитет туристического предприятия, его работников.

Слова, используемые в рекламе туристической деятельности, должны легко запоминаться, привлекать к себе внимание. При размещении объявлений надо исходить из умеренных его размеров, продумать иллюстративную часть, чтобы усилить действие рекламы. Следующая задача рекламодателя – выбрать средства для размещения своего рекламного обращения. Этот выбор состоит из следующих этапов:

- ◆ принятие решения о широте объявления рекламы;
- ◆ уточнение способов распространения рекламы;
- ◆ определение частоты объявлений рекламы.

Существует много средств рекламы, которые можно сгруппировать следующим образом: акустические, графические, экранные, а также средства декоративной, предметной рекламы и другие средства.

Туристическое предприятие при выборе средства рекламы должно учитывать все положительные и отрицательные последствия.

О своих достижениях, характеристику проведения туров и его свойства в регионе, предприятия могут размещать рекламу в научно-популярных журналах, периодических отраслевых изданиях, выпускать специальные прайс-листы с контактами, адреса, телефоны руководителя, бухгалтера, факс, компьютерной сети, фотографии интересных туристических объектов.

Реклама имеет цель не только зародить у потребителя мнение о необходимости в какой-то туристической услуге, но и вызвать желание прибегать к услугам банков для получения кредитов, создавать свои собственные предприятия, предприниматели находят новые пути деятельности, у людей формируются новые чувства, прагматическое поведение, возбуждается интерес к активным действиям.

Маркетологи туристических предприятий должны знать, что дезинформация, которая иногда поступает в рекламу, наносит значительный ущерб, отвлекает людей,

у них складывается критическая мысль о репутации туристического предприятия и его товар.

В рыночной экономике без рекламы туристическое предприятие не может должным образом формировать рынок своих туристических продуктов и услуг, превращать потенциально существующие потребности на спрос. Круг туристических продуктов, услуг, идей постоянно расширяется, что побуждает покупателя обращаться за советом к специалистам, а реклама является тем средством, которое побуждает потенциального покупателя делать свой выбор туристического продукта, который предлагается средствами информации. Цель рекламы вытекает из стратегии развития туристического предприятия, его маркетинговой политики, на основные аспекты которой направлена реклама. Одновременно оцениваются расходы предприятия на рекламу и ожидаемые доходы от нее, анализируются результаты рекламной продажи.

Реклама помогает туристическим предприятиям осваивать новые рынки сбыта, расширять объемы продаж, увеличивать доходы и обеспечивать надлежащую оплату труда персонала и благоприятный морально-психологический климат в коллективе. Большое значение рекламы и в установлении обратной связи туристической фирмы с рынком. Это позволяет контролировать продвижение туристических услуг, вносить коррективы в деятельность сбыта, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к определенным туристическим продуктам.

Разработка рекламной программы включает соответствующие этапы: определение целей; постановка задач, выбор рекламной стратегии; принятия решения о рекламных обращениях в средствах информации; донесение информации до потребителя, оценка эффективности рекламы.

Средства рекламы могут быть самыми разнообразными. Как показал опыт, наиболее эффективными оказались следующие: пресса, телевидение, радио, видеоролики, почтовые отправления, наружная реклама, сувенирная реклама.

Итак, для предприятий туристической отрасли насущной является проблема формирования стратегии управления маркетинговыми коммуникациями, которая должна предусматривать органическое сочетание всех средств и методов маркетинговых коммуникаций. Иначе говоря, стратегия маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Подготовкой и реализацией рекламы на малых туристических предприятиях занимается один сотрудник, который может работать в отделе реализации туристичес-

ких продуктов или маркетинга. Большинство туристических предприятий теперь пользуются услугами агентов рекламных фирм, которые приобрели значительный опыт выполнения самых заказов, имеют соответствующих специалистов, обладающих необходимыми техническими средствами. Рекламные агентства (фирмы) готовят тексты рекламы, размещают ее, договариваются о повторяемости рекламы.

Итак, отметим, что маркетинг и реклама – это два понятия, которые неотделимы друг от друга, хотя реклама и возникла задолго до маркетинга.

Маркетинг туризма включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. Взаимосвязь всех звеньев туристического маркетинга – это основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности в системе маркетинга туристической деятельности. При разработке и осуществлении плана рекламной кампании необходимо, прежде всего, согласовать его цели и принципы с общим маркетинговым планом туристического

предприятия.

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения потребностей конечных потребителей туристических услуг, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на туристические продукты в целях увеличения продаж, повышения эффективности и прибыльности туристической предпринимательской деятельности. Конечно, осуществить полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны туристического предприятия невозможно, однако потребителям необходимо предоставить информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах туристических услуг и, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос на туристические продукты и услуги.

Реклама способствует реализации туристических продуктов, процесса преобразования туристического продукта в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса сбыта туристических продуктов, оборота средств, т.е. процесса воспроизводства на уровне туристического предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Public relations for managers and marketers / И. Алешина; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". М. Изд-во ООО "Гном-пресс". – 255 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.
3. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.Н. Никифорова. СПб, 2001.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб: Питер, 2001.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. Серия: Теория и практика менеджмента. Питер, 2000 г.
6. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
7. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю. А. Дайновский. – Киев: А.С.К., 1998. – 269 с.
8. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс – Универс., 1993.
9. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Мн.: СЛК, 1996. – 117 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. Перевод с английского В. Б. Боброва. – Москва: Прогресс, 1991. – 156 с.
11. Королько В.Г. Основы публич рилейшенз. –М: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б.Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е.М.Пеньковой. Москва. Издательство "Прогресс". 1991.
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Издательство: Инфра-М, 2009. – 232 с.
14. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
15. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов. – Харьков: Студцентр, 2000. – 480 с.
16. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012 – 480 с.
17. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. Издательский дом "Питер", 2010. – 317 с.
18. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.]: Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.
19. Чармэссон Г. Торговая марка как создать имя, которое принесет миллионы. Перевод: Корпан Л. Издательство: "Питер", 1999. – 222 с.