

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

### FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TOURISM SECTOR: INTERNATIONAL EXPERIENCE

УДК 338.48

**Романкін О.В.**

студент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Давидова О.Г.**

к.е.н., асистент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*У статті досліджено особливості маркетингових комунікацій у країнах лідерах надання туристичних послуг. Розкрито сутність поняття «маркетингові комунікації у сфері туризму». Висвітлено роль та особливості реклами в туризмі. Представлено способи проведення PR-компаній у туризмі. Окреслено основні складові системи прямого маркетингу в туризмі.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації в туризмі, реклама в туризмі, стимулювання збуту туристичних товарів і послуг, PR у сфері туризму, персональний продаж, прямий маркетинг.

*В статье исследованы особенности маркетинговых коммуникаций в странах лидерах предоставления туристических услуг. Раскрыта сущность понятия «маркетинговые коммуникации в сфере туризма». Освещена роль и особенности рекламы в туризме. Представлены способы проведе-*

*ния PR-компаний в туризме. Определены основные составляющие системы прямого маркетинга в туризме.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации в туризме, реклама в туризме, стимулирование сбыта туристических товаров и услуг, PR в сфере туризма, персональная продажа, прямой маркетинг.

*The article explores features of marketing communications in the countries that are leaders in providing tourist services. The essence of the concept "marketing communications in tourism" is described. The role and features of advertising in tourism is highlighted. Methods of conducting PR-companies in tourism are presented. The main components of system of direct marketing in tourism are defined.*

**Key words:** marketing, marketing communications in tourism, advertising in tourism, sales promotion of tourist goods and services, PR in tourism, personal selling, direct marketing.

**Актуальність.** Туризм – є одним із важливих джерел стабільного доходу держави і є високо-рентабельною галуззю економіки. Так у структурі світового експорту туризм посідає 3-тє місце після нафтової та хімічної галузей, випереджаючи харчову промисловість та автомобілебудування (обсяги доходу від міжнародного туризму у 2015 році становили 1,4 трлн дол. США, у тому числі 210 млрд дол. США надходжень від генерованого туризмом доходу від міжнародних пасажирських перевезень, тобто 4 млрд дол. США щоденно) [4].

На сучасному етапі однією з умов успішного функціонування туристичних фірм на ринку є організація маркетингу. Сучасний маркетинг туристичної фірми означає дещо більше, ніж розробка якісних туристичних послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку. Відзначимо, що будь-яка туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Адже розвиток маркетингових комунікацій у туризмі дозволяє країнам бути з одного боку, туристично-привабливими, а з іншого, туристична галузь – яка є одною з найбільш дохідних і динамічних, а також конкурентних у світовій економіці, стала основним двигуном економіки у таких країнах, як: Туреччина, Єгипет, Грузія та інші.

Проте, в Україні зовсім не приділяється увага маркетинговим комунікаціям у туризмі, тому ця тема є надзвичайно актуальною. Близько 75 % об'єктів вітчизняної туріндустрії працюють інерційно або ж перебувають у стані стагнації; їх модернізація неможлива без додаткового фінансування з боку держави та інвесторів.

Так завдяки наявності великої кількості державних готелів, санаторіїв, баз відпочинку, дитячих оздоровчих таборів, пансіонатів та оздоровниць з уже існуючою аудиторією, Україна все ще займає важливе місце у санаторно-курортній сфері серед країн-конкурентів, але їхня зношеність і висока конкурентна боротьба вимагає безпрецедентних зусиль з «наздоганяючого розвитку». Приділення уваги з боку держави туристичній галузі може стати важливим рушієм для нашої економіки та туристичного сектору, а маркетингові комунікації однозначно посилять і прискорять цей процес [15].

Вивченню питання маркетингових комунікацій у сфері туризму присвячено праці зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме: Алешина І. [1], Бріггс С. [5], Дурович А. [8], Ткаченко Т. [14] та ін.

**Метою роботи** є розглянути основні види маркетингових комунікацій у сфері туризму та їх особливості у країнах – лідерах надання туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Вплив на ринок є одним з основних принципів маркетингу. Відзначимо, що маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивної задачі детального, всебічного і ретельного вивчення вимог споживачів і адаптації до них пропонуванних послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності і прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій.

Середовище, у якому функціонує туристична фірма, пронизано складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками,

страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями. Причому ці зв'язки носять різноспрямований характер. Завданням туристичної фірми полягає у формуванні та підтримці позитивного образу пропонованих туристичних товарів і послуг на національному та зарубіжному туристичних ринках.

У таблиці 1 представлено підходи до визначення категорії «маркетингові комунікації в туризмі». На нашу думку, сутність маркетингових комунікацій у сфері туризму полягає у тому, щоб зробити туристичне підприємство, його туристичні товари та послуги впізнаваними і привабливими для споживачів на національному та міжнародному рівні. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність туристичної фірми, інформуючи та нагадуючи споживачам та ринку про свою діяльність та надання туристичних послуг.

Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Комплекс маркетингових комунікацій складається із наступних елементів, що представлено у таблиці 2.

Реклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу в туристичній сфері. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу та є найдорожчою. Так,

наприклад, експерти прогнозують зростання світових витрат на рекламу на 4,5% у 2017 році та на 4,6% – у 2018 році і досягнуть 539 млрд дол. США, що має позитивно відобразитися на витратах у сфері туризму [3].

Ефективність туристичної реклами полягає у:

- жорсткому розділенні цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристик. Залежно від чого розробляються абсолютно різні пакети послуг і концепції рекламного просування. Наприклад: Туреччина – це Вам не Ібиця;
- вмілому використанні стереотипів, що стосуються країн або місць, що є невід'ємною частиною турпакета. Де частково відбивають реальність. Наприклад: Кіпр – море і сонце. Прага – європейська старовина, пиво, готика. Франція – Париж, вино, культура загалом...;
- створенні візуальних образів; такі картини впливають на туриста, не лише створюючи необхідний настрій і підтверджуючи текстову складову реклами, але і формуючи «ефект присутності»;
- репутації рекламодавця у його публічній популярності – клієнт має довіритися рекламним обіцянкам туристичної фірми. Оскільки якість послуг не можна перевірити до купівлі, тому тур-

Таблиця 1

**Визначення категорії «маркетингові комунікації в туризмі»**

Джерело	Сутність
Дурович А.	Самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість.
Кабушкін Н.	Спановлять процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії та використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-мікс (product, price, place) і є ключовим фактором прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу.
Котлер, Ф.	Є засобом просування товарів і містять такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг, управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання.
Папірян Г.	Надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування.

Складено на основі [5; 9; 11; 12]

Таблиця 2

**Маркетингові комунікації в туризмі**

Комунікація	Сутність
Реклама	будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора;
Стимулювання збуту	охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж туристичних товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;
PR-зв'язки з громадськістю	довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж туристичної фірми;
Персональний продаж	усне представлення туристичного товару чи послуги в ході бесіди між продавцем і покупцем;
Прямий маркетинг	використання різноманітних засобів зв'язку (пошта, факс, телефон та інш.) для прямого впливу на реальних і потенційних споживачів.

Складено на основі [5]

фірми пропонують своїм клієнтам майбутнє. Отже, туристу залишається вірити фірмі та бренду;

- оптимальному розміщенні реклами та багаторічному досвіді створення і успішного розміщення галузевої реклами.

Сьогодні у рекламі туристичних фірм спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв.

- Телебачення. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується найбільших туроператорів, то вони воліють викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму та відпочинку.

- Зовнішня реклама. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плус» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних турів і «гарячих турів». Усі туроператори використовують білборди. Більшість туристичних агентств використовують рекламу на міських показниках. Значна кількість приймаючих країн використовують сіті-формат у ділових районах і рекреаційних зонах міста; інформаційно-рекламні буклети і каталоги з дизайнерською і поліграфічною складовою.

- Інтернет. Треба відзначити, що всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також – Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів м. Києва 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% [2].

- PR. Кризові і посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, активніше впливають на цільові аудиторії. Практично всі великі та середні туристичні фірми та приймаючі країни звертаються в креативні студії та брендингові агентства. Туристична індустрія вимагає сучасного бачення бізнесу, в оригінальних пропозиціях, нових торгових марках і відомих брендів.

Важлива роль у розвитку системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг належить державі. Так, наприклад, Туреччина протягом 2008-2010 рр. витратила майже 700 млн дол. США на рекламно-комунікативну діяльність у сфері

туризму. У Франції, туризм формує левову часту ВВП, а витрати на рекламу складають більше 1,6 млрд дол. США [4].

Активні маркетингові заходи популяризації країни вживає Єгипет, впроваджуючи субсидії на вакантні місця авіакомпаніям, які здійснюють рейси в туристичні міста Луксор та Асуан; розробляється туристичний маршрут, присвячений перебуванню в Єгипті Святого сімейства; запроваджуються заходи щодо залучення 1 млн туристів із Індії, Південної Африки, Китаю, Бразилії та Аргентини. Так на початок 2016 року країну відвідало 14 млн осіб, що поповнило державну скарбницю на 12,5 млрд дол. США [6].

До активних маркетингових заходів вдається Ізраїль, незважаючи на військово-політичну нестабільність. На початок 2014 року доходи від туризму склали понад 40 млрд шекелів (11,5 млрд дол. США). У туристичній сфері зайнято близько 200 тис. осіб (6 % від зайнятих в ізраїльській економіці); країну відвідало понад 2,5 млн туристів [6].

Наступною складовою маркетингових комунікацій в туризмі є стимулювання збуту, що представляє собою різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [3].

Стимулювання збуту туристичних товарів і послуг проводиться за трьома напрямками: торговельні посередники – знижки з цін, премії, прогресивні комісії, подарунки та сувеніри, спільна реклама, безкоштовні тури; клієнти (туристи) – знижки, сувеніри та подарунки, копони, конкурси, лотереї, додаткове обслуговування; працівники туристичної фірми – навчання, подарунки, грошові премії та додаткові відпустки [11].

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 [2].

Паблік рілейшнз є інструментом управління, за допомогою якого організація представляє свій продукт у засобах масової інформації з найкращого боку. Однак різниця між паблік рілейшнз і паблісіті полягає в тому, що останній тільки складає інформацію (ця інформація може представити організацію як з кращого, так і з гіршого боку), призначену спеціально для засобів масової інформації. Що стосується паблік рілейшнз, то з його допомогою організація здійснює свого роду контроль над паблісіті і стежить за тим, щоб про її продукт створювалася тільки позитивна думка [13].

Систему прямого маркетингу в туризмі формують наступні складові:

а) персональний продаж – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару;

б) продаж за каталогами – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилають покупцям поштою або продають у магазинах; технологічні нововведення дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подачі рекламних матеріалів: відеороликами, компакт-дисками, Інтернет-каталогами;

в) телемаркетинг – найоперативіший засіб директ маркетингу, що дає можливість за короткий час охопити максимальну кількість цільової аудиторії та найдорожчий контакт із споживачем. Оскільки оператори, що спілкуються з call-центру

з клієнтами, мають бути професіоналами. Вони повинні розбиратися в психології і мати хороші ораторські дані, оскільки необхідно здолати психологічний бар'єр і зацікавити споживача.

г) пряма поштова реклама – поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших «крилатих продавців» потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання.

На рис. 1 представлено способи проведення PR-компаній у туризмі.

Процес персонального продажу туристичних товарів і послуг складається із організації прийому та встановлення контакту та з'ясування потреб і попиту на туристичні послуги (менеджер повинен 90% часу слухати і 10% – говорити). Витрати з просування продажів, згідно з оцінками експертів, становлять 10-15% рекламного бюджету. До особливостей цього виду маркетингових дій відно-

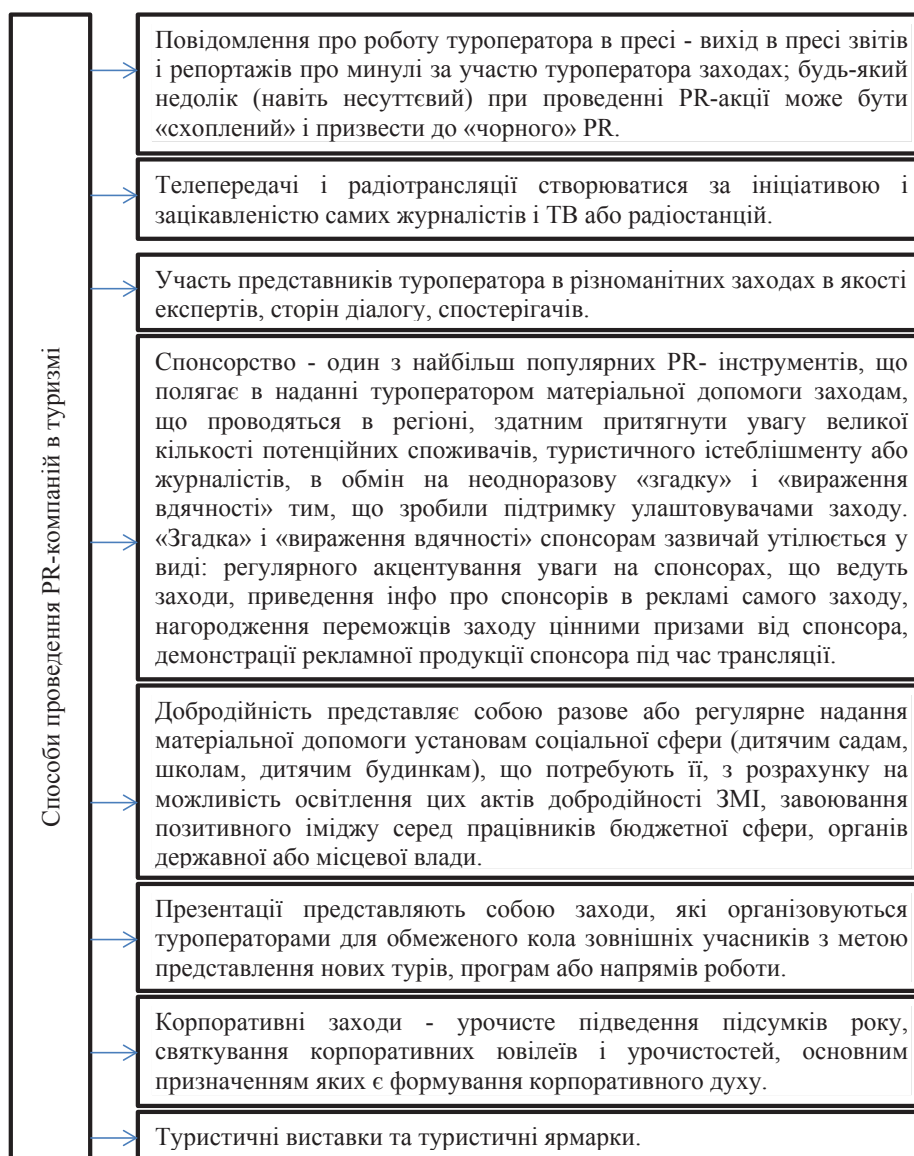


Рис. 1. Способи проведення PR-компаній в туризмі [15]



сяться не тільки короточасна природа використання, а й конкретна цільова орієнтація. Найбільш поширений вид стимулювання збуту є: сезонні знижки, знижки в разі довгострокового бронювання, знижки певним категоріям клієнтів (дітям, студентам, молодим) і бонусні знижки – постійним клієнтам, знижки на «гарячі» тури, групові та сімейні тури.

**Висновки.** Таким чином, маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просування туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Визначено, що основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і безпосередньо продаж.

Найефективнішим та найдорожчим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Особливої уваги заслуговує PR, адже діє на туриста (споживача) ненав'язливо і викликає більшу довіру, ніж реклама. Виявлено, що стимулювання збуту використовується для поживлення попиту, підвищення обізнаності клієнта про туристичний товар і послугу. Відзначимо, що у вітчизняній туристичній сфері доцільно було б використання інноваційних методів просування, наприклад, таргетинг. Цей спосіб являє собою рекламний механізм, що допомагає виділити цільову аудиторію за певними критеріями та працювати саме із цією когортою людей.

Отже, формування ефективної системи маркетингових комунікацій у туристичній сфері дозволить сформувати позитивний імідж України на ринку туристичних послуг, що призведе до інвестиційних надходжень у країну, зменшення безробіття, залучення іноземної валюти та ін.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алешина І. В. Паблік Рилейшнз для менеджера / І.В. Алешина. – М.: ЕКМОС, 2004. – 480 с.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / Андрушкевич З. М. // Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками. Хмельницький національ-

ний університет. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>

3. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 133 с.

4. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.М.Білецька // Глобальні та національні проблеми розвитку. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Миколаїв, 2016. – С. 41-46 Режим доступу <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11.pdf>

5. Бріггс С. Маркетинг у туризмі / С. Бріггс [пер. з англ. М.Ю. Зарицька] . – Київ : Знання-Прес, 2005. – 358 с.

6. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні [Електронний ресурс] / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28. – Режим доступу : [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_3/06.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/06.pdf)

7. Восемь способов проведения PR-компаний в туризме [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourfaq.net/travel-business/8-sposobov-provedeniya-pr-kompanij-v-turizme/>

8. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навч. посіб. / А.П. Дурович – 4-е вид., М.: Нове знання, 2008. – 254 с.

9. Зорін Є.В. Туризм і галузеві системи: підруч. / Є.В. Зорін, П. А. Виноградов. – М.: Фінанси і статистика, 2008. – 178 с.

10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер [пер. з англ. В. Б. Боброва]. – М. : Ростинер, 2006. – 704 с.

11. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 213 с.

12. Сакун Л.В. Маркетинг в туризмі / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2004 – 272 с.

13. Технології та методи PR [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/pr/>

14. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та допов.]. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

15. Global Ukraine news [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-ukraine-news.org/2016/05/11/turyzm-yak-kozyrna-karta-ukrayinskoyi-ekonomiky/>