

4. Ross K. Dowling, David Newsome, *Global Geotourism Perspectives*. - Goodfellow Publishers Limited, 2010. – 266 p.
5. Center of Sustainable Destinations – Режим доступу - <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/index.html>
6. Крачило М.П. *Красзнавство і туризм: Навч. посіб.* – Навч. вид. – К.: Вища школа, 1994. – 191 с.

УДК 338.48

Корнілова В.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕСТИЖНОЇ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті досліджуються основні зміни та тренди розвитку престижної реклами у сучасному туристичному бізнесі. Для створення ефективної престижної реклами насамперед необхідно визначити життєві інтереси та стиль життя потенційних споживачів, оскільки люди підпадають під вплив різних соціальних груп, у яких вони вбачають взірць для наслідування у здійсненні покупок та стилю життя.

В статье исследуются основные изменения и тренды развития престижной рекламы в современном туристическом бизнесе. Для создания эффективной престижной рекламы в первую необходимо очередь определить жизненные интересы и стиль жизни потенциальных потребителей, поскольку люди подвергаются влиянию различных социальных групп, в которых они видят пример для наследования в осуществлении покупок и стиле жизни.

In the article, basic changes and trends of development of corporate advertising in tourist business have been researched. To make an effective corporate advertising firstly it is essential to define vital interests and life style of potential customers, as people fall under authority of different social groups, in which they find an example for imitation in purchasing and life style.

Постановка проблеми. В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг саме по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продавати. І тут на одне з перших місць виходить реклама як центральний елемент комплексу маркетингових заходів. Сучасний розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та ефективної реклами, яка здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування або спонукування споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини [1, с. 7].

Формування цілей статті (постановка завдання). Дослідити основні зміни та тренди розвитку престижної реклами у контексті організації ефективної рекламної діяльності туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало фахівців звертають свою увагу на значення рекламної діяльності для туристичного бізнесу й обґрунтовують необхідність здійснення подальших наукових досліджень у цій сфері. Серед відомих вчених, які вивчають рекламну діяльність у системі маркетингу слід назвати Божкову В.В., Мельник Ю.М., Лук'янець Т.І., Почепцова Г.Г., Музикант В.Л., Кнорре К., Джі Б., Огілві Д.; також варто відзначити ґрунтовні дослідження рекламної діяльності в туризмі Морозової Н.С., Попової Р.Ю., Дуровіча А.П., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Водночас останні зміни та тренди розвитку престижної реклами в туристичному бізнесі є дослідженими недостатньо і потребують вивчення та аналізу.

Виклад основного матеріалу. Фахівці розглядають рекламу як явище, що з давніх часів існує як спосіб звернення або повідомлення та спрямоване на привернення уваги. Історія реклами тісно пов'язана з розвитком виробництва, інтенсифікацією обміну товарами, прогресом суспільства в цілому. У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції та виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне та загальнокультурне (адже реклама є одним із найяскравіших явищ масової культури). Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена й доводить до свідомості потенційних споживачів важливі відомості і факти про туристичні продукти та туристичне підприємство. Рекламна діяльність, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Вона здійснює соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує фірмі зростання доходів й достойну оплату праці персоналу.

Слід зазначити, що реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

1. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна і пропагандистська. В туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах побутових товарів частого споживання. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, оскільки кожен туристичний маршрут і комплекс – унікальні.

2. Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна здійснити набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж красномовні оповіді про цей заклад. Тому у

туристичній рекламі обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

3. Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Таким чином потенційний споживач може повірити, що саме дана фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від отриманих послуг.

Якісна та професійно виконана реклама приносить подвійний ефект. З одного боку вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, збільшувати об'єми продаж, з іншого – підвищувати власні доходи, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. А це, в свою чергу, сприяє зростанню зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [5].

Реклама дає споживачу нові знання, досвід, посилює задоволення від покупки. За допомогою ефективної реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування.

В залежності від об'єкту рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основне завдання товарної реклами – формування і стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів про переваги продукту, то престижна або імідж-реклама являє собою рекламу переваг, які вигідно відрізняють фірму від конкурентів.

На практиці важко виділити окремий вид реклами, яка б виконувала лише одну функцію з вищеназваних. Як правило, вони поєднуються, тільки акцент в одному випадку робить на імідж фірми, а в іншому – на послуги, які вона пропонує. Проте з розвитком туристичної галузі саме престижність турпродукту стає основою рекламного звернення, адже туризм для сучасної людини – це не лише відпочинок і дозвілля, а стиль життя активних, успішних та платоспроможних. У той же час ми можемо спостерігати велику кількість рекламної продукції з «типовими» краєвидами, маршрутами, послугами й навіть слоганами. Це, в свою чергу, може гальмувати процес залучення широкої кількості нових клієнтів, які мають різну мотивацію до здійснення подорожей.

Також у числі важливих аспектів рекламного звернення слід зазначити так зване «подвійне кодування», тобто авторську гру з декількома різними смислами. Найменш підготовлений глядач зчитає лише «верхній», найбільш очевидний і доступний. Але у рекламному зверненні можна побачити декілька інформаційно-культурних шарів. Реклама розрахована як на професіонала у даній сфері, так і на обивателя; як на чоловічий тип сприйняття, так і на жіночний; як на масового споживача, так і на еліту. Причому обиватель, прагнучи бути елітним, легко сприймає рекламу VIP-сегменту й постійно прагне дотягнутися до певної планки, яку задає реклама. У цьому й полягає перевага престижної

реклами. Звичайно, винайти принципово нове рекламне звернення для давно відомого туристичного центру або маршруту не так легко. Воно має орієнтуватися на декілька сегментів ринку і водночас бути елементом престижу.

Те, що ми бачимо на біг-бордах, на перших сторінках та обкладинках популярних журналів, у рекламних зверненнях престижних видань є прикладами престижної реклами. Її також називають іміджевою.

Імідж товарної марки – це образ її у думках, який відбиває те, як марка сприймається, зокрема всі її відмінні особливості, індивідуальність товару, а також емоції та асоціації, що виникають у свідомості людини. Отже престиж та імідж мають багато спільного, але імідж може бути позитивним або негативним, спрямованим на різні групи людей та сегменти ринку, де покупцями можуть бути як пересічні громадяни, так і ті, що мають високі вимоги до новизни, якості й престижності товарної марки. Іншими словами, престижність мають деякі товари, призначені для купівлі та користування певною групою людей, яка веде відмінний від інших спосіб життя й має високі стандарти споживання. Рекламодавці передусім мають зрозуміти свою цільову аудиторію, спосіб мислення та стиль життя окремих її представників, чинники мотивації для здійснення покупки та основні життєві інтереси, а також оточуюче потенційного споживача середовище.

Для престижної реклами насамперед необхідно звернути увагу на визначення споживачів за життєвими інтересами та стилем життя [3, с. 458]. Фахівці до основних життєвих інтересів потенційного споживача відносять такі: почуття належності до певної групи людей; відчуття збудження у разі вдалого придбання товару; веселощі та втіхи у житті; теплі взаємостосунки; самореалізація; повага оточуючих; повага до оточуючих; безпека; самоповага. Зазвичай під час досліджень стилю життя беруть до уваги те, як люди витрачають свій час, енергію та гроші. Маркетологи проводять дослідження з метою визначення та порівняння людської діяльності, інтересів та думок, тобто того, як потенційні споживачі поведуть себе у повсякденному житті, що їх цікавить та зачаровує, у що вони вірять та чого прагнуть досягти. [3, с. 459].

Слід також зазначити, що на різні групи покупців реклама впливає неоднаковим чином. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо ж їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама. А зі 100 щоденно побачених або почутих звернень сприймаються лише близько 30 [4, с. 40].

Дослідження показали, що серед найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення та не суперечить вибору, зробленому ним раніше.

Отже, очевидно є необхідність раціонального й технічного планування реклами послуг, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Такий вид реклами розрахований на численних покупців певних престижних товарів (марок авто, комп'ютерів, одягу, парфумів, косметики, напоїв) та послуг (туроператорів, турагентів, готелів, ресторанів, авіаліній). Ці товари й послуги створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і, передусім, у власних очах.

Результати психологічних досліджень свідчать, що для певних груп покупців товари й послуги – це, по-перше, символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, здійснення покупки – це процес підсвідомого ототожнення себе і придбаної речі (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ означає розповісти про себе іншим, дати їм привід позитивно оцінити себе, тобто підвищити власний авторитет серед своїх знайомих і одночасно самоствердитися [4, с. 42].

Дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення образу (іміджу) туристичного продукту. Як і у випадку з іншими споживчими товарами та послугами, мода на туристичні поїздки й екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно під час вивчення потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі особливості товару, які надади б пропозиції новизну і унікальність, що вигідно б вирізняло її від пропозицій конкурентів та приваблювало увагу потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати про такий важливий елемент туристичної реклами, як слоган.

Слоган – це коротка змістовна фраза, що привертає увагу і є своєрідним девізом фірми або основною думкою, яка характеризує ту чи іншу послугу. На думку автора, прикладами вдалих слоганів туристичних фірм є такі: «Де все бере початок», «З нами Ваші найкращі канікули», «Усе буде екзо», «Behind Every Journey there is a Story», «Amazing Value». Переваги подібних заголовків у тому, що навіть за відсутності можливості використати багато місця на полосі або кольорових фото, вони можуть привернути увагу й виділити рекламне звернення з маси ординарних фраз на кшталт «Сонячний Крим», «Життя прекрасне», «Завжди вдалий вибір». Окрім того, заголовки й слогани читають у п'ять разів більше, ніж основний текст.

Позитивний імідж будь-якої фірми, у тому числі туристичної, починається з назви. Спеціалісти з маркетингу вважають, що назва фірми, її товарний знак мають велике значення як частина представлення туристичного продукту. Образ фірми у свідомості споживача є нерозривно пов'язаним з її назвою. Вона є візитівкою туристичної фірми.

Особливо важливим це є саме для туристичних фірм, оскільки під час купівлі туристичного продукту (путівки), туристичних послуг важливу роль відіграє ставлення туриста до фірми, яке тісно пов'язане з

ідентифікацією й гарантійною довірою клієнтів. Роль назви фірми зростає в міру розвитку ринку. Нерідко засновники зарубіжних фірм оголошують конкурс і сплачують чималі кошти за вдалу назву. Назва, яка добре себе зарекомендувала – це об'єкт купівлі-продажу на туристичному ринку. Такий товар користується попитом і оформлюється франшизною угодою.

Теоретично назва фірми може бути будь-якою, і залежить це лише від фантазії та смаку засновників. Однак під час вибору назви підприємства слід враховувати ряд принципів з метою забезпечення його подальшого успіху.

1. Незмінність назви. До назви звикають, вона міцно утримується в пам'яті. Це спрощує ділові контакти. Під час вибору назви необхідно враховувати її незмінність.

2. Асоціація з продуктом або послугами фірми, її характерними та приємними рисами. Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної й привабливої емблеми організації, товарного знаку та ін. Проте час вибору назви межі діяльності фірми окреслюються досить умовно. Слід уникати штучних і зайвих рамок визначення спеціалізації підприємства, оскільки в перспективі характер його діяльності може змінитися.

3. Стислість, благозвучність, естетичність. Назва має бути такою, щоб її неможливо було трансформувати у неблагозвучну шляхом заміни, додавання або віднімання літер [2, с. 88].

Найкраще сприймаються назви, які складаються з одного або двох слів, що відображають вид діяльності підприємства. Наприклад, «Глобус», «Пілігрим», «American Express», «SunHolidays», «Oasis», «Stylishtour» та ін.

4. Неповторність назви. У разі виникнення несприятливого враження про одну з фірм це враження може перенесено й на іншу однойменну фірму. Зареєстровані торгові марки й назви захищаються законом.

5. Прийнятність назви для іноземців. Можна використовувати також й іноземні слова, але підхід до їх використання повинен бути дуже зваженим. Їх варто застосовувати у тому випадку, коли не можна підібрати прямого еквівалента у рідній мові. Найчастіше іноземні слова зустрічаються у назвах сучасних підприємств. Це може свідчити також і про те, що у фірмі присутня частка зарубіжного капіталу.

Ідентифікація – одна зі складових сприйняття продукту споживачем з точки зору маркетингу. Якщо підприємство після виходу на міжнародний ринок має українську назву, слід дотримуватися таких правил: можливість написання назви латинськими буквами; назва не повинна нагадувати нецензурні та неблагозвучні слова у перекладі на іншу мову.

Гарна фірмова назва говорить про переваги товару, його якість; її легко записати й запам'ятати; вона не має подвійного сенсу; може застосовуватися до всього асортименту продукції; може бути юридично захищеною від використання іншими фірмами; має позитивне або принаймні нейтральне значення у перекладі на мову міжнародного спілкування або мови країн, з якими співробітничает підприємство.

У створенні іміджу турфірми свою роль відіграє офіс – її місцезнаходження, інтер'єр, обладнання. Обстановка офісу має бути солідною – це заспокоює клієнтів і викликає довіру партнерів [2, с. 89]. Також повагу й визнання отримує та фірма, яка співробітничала з відомими і солідними партнерами. Широко відома приказка: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти» має безпосереднє відношення і до формування іміджу турфірми. Маркетологи та іміджмейкери радять широко висвітлювати свої партнерські відносини з відомими, сильними й солідними компаніями.

Членство у міжнародних туристичних організаціях також працює на позитивний імідж фірми. Звичайно, не кожену фірму приймуть в члени відомі міжнародні організації, які високо цінують свою репутацію. За членство у таких об'єднаннях необхідно сплачувати чималі внески. А, це в свою чергу, говорить про платоспроможність і дохідність фірми.

Створення позитивного образу підприємства має специфічні передумови формування та свої закономірності. Над створенням іміджу активно працюють і телереклама, і спеціальні інтерв'ю, і телепередачі («Феєрія мандрів», «Галопом по Європах», «Непутевые заметки» та ін.). Позитивний образ туристичної фірми – це фактор залучення нових клієнтів, мотивація їх звернення до послуг саме цього підприємства з метою обрання оптимального виду відпочинку.

Висновки. Важливо підкреслити, що туристична реклама, як товарна, так і престижна, має враховувати особливості країни, регіону, соціальний статус потенційних споживачів та загальну політичну ситуацію в суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах. Тоді вона забезпечуватиме туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння сучасними рекламними технологіями є необхідним для майбутнього фахівця туристичної сфери.

На вибір престижних товарів та послуг в основному впливає досвід їх попереднього використання представниками даної цільової групи або тих покупців, які прокладають стежки іншим групам, оскільки вони є лідерами у застосуванні престижних брендів. Особливо слід зважати на те, що люди підпадають під вплив різних соціальних груп, у яких вони вбачають взірць для наслідування в здійсненні покупок та стилю життя.

Найвагомішим критерієм сегментування цільової аудиторії за умов використання престижної туристичної реклами є стиль життя. Показ у рекламному зверненні людей, які користуються брендом, – найефективніший прийом, оскільки вони відіграють роль ведучих або джерел реклами, які ефективно впливають на аудиторію. Відображення стилю життя складається з показу певного типу людей, які відчувають позитивні емоції від користування брендом. Якщо цільова аудиторія складається зі значної кількості груп споживачів, відмінних за стилем

життя, рекламодавець має фокусувати увагу на вигодах іміджу бренда, не загострюючи увагу на користувачах (споживачах). Іншими словами, героєм звернення є товар-бренд, а не споживач.

1. Дурович А.П. Реклама в туризме : [учеб. пособие] / Дурович А.П. – Минск, 2008. – 254 с.
2. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности : [учеб. пособие] / Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навч. посіб.] / Лук'янець Т.І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Миронов Ю.Б. Перехідні економічні системи / Ю.Б. Миронов // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – Випуск V. – С. 289–292.

Krzysztof Parzych

ZRÓŻNICOWANIE PRZESTRZENNE RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAJACH EUROPEJSKICH

Przedmiotem opracowania było zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w europejskim regionie turystycznym. Dokonano analizy rozkładu przestrzennego ruchu turystycznego na obszarze na podstawie danych statystycznych UNWTO uwzględniając czynniki determinujące zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w poszczególnych krajach europejskich.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, region turystyczny, Europa,

The aim of this article was the spatial analysis of the tourist arrivals in Europe. The analysis was made basing on the statistic data of the UNWTO contains of the distribution of the tourism movement in the European region. In the analysis was taken into account not only the main factors as tourist attractiveness and tourist development. Besides these determinants was taken into account the wide context of the politic and social and economical changes in European region especially in the middle-east European countries.

The analysis of the statistic data show the countries of west and medditteranean and south European regions have been staying the most visited in the Europe and constitute the most visited tourist region in the world. Besides it in the last years has been rising the position of the middle east European countries thanks to the economical and political transformation and economic growth in these countries.

Głównym obszarem recepcji ruchu turystycznego w skali świata jest region turystyczny Europy. Intensywność ruchu turystycznego na obszarze Europy wynika z jednej strony z silnego popytu wewnętrznego związanego z migracjami międzypaństwowymi Europejczyków, z drugiej strony kraje europejskie są częstym celem turystów z krajów pozaeuropejskich, przede wszystkim Ameryki Północnej, oraz z niektórych krajów regionu turystycznego Azji i Południowego Pacyfiku.

Kraje europejskie stanowią jeden z najbardziej pierwotnych obszarów międzynarodowych migracji turystycznych. Pierwsze podróże o charakterze turystycznym związane były bowiem z głównymi szlakami handlowymi