

підвищення якості послуг в індустрії туризму; створення сприятливого підприємницького та інвестиційного клімату; формування нових ефективних механізмів впровадження інновацій в туристичному бізнесі[5,с.77].

### **Список використаних джерел**

1. Мартышенко Н. С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края) //Экономические науки. 2010. №1. с.312.

2. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. с. 134

3. Галямар В.О. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в сфері гостинності на засадах кластерного підходу / В.О. Галямар. [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/Galyamar.pdf>.

4. Борисова О.В. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в індустрії гостинності. - [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/04april2014/09.pdf>.

5. Городиський Ю. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / Ю. Городиський, А. Манько // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29 ч.1.с.211.

**Оксана ГЕВКО**

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Даниленко В.А.

Тернопільський національний

економічний університет

## **РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТУ В СТРУКТУРІ ЗАСОБІВ PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво туристичної фірми має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Насамперед необхідно встановити завдання, вирішенню яких буде присвячена робота співробітників відділу зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай вибір засобів PR відбувається в залежності від того, яка інформація буде поширюватися, від поставлених комунікаційних цілей (наприклад, створення поінформованості, поширення знань, створення конкретного публіситі для цільових груп) та особливостей цільової аудиторії.

*Засоби PR у відносинах із громадськістю:*

- Новини.
- Публічні виступи.
- Проведення спеціальних заходів.
- Підготовка друкованих матеріалів.
- Підготовка аудіовізуальних матеріалів.
- Матеріал, що персоніфікує компанію.

- Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність.
- Спонсорство.
- Фандрейзинг. Мова іде про процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які туристична компанія не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.
- Розробка Web-сторінки[3, с.52].

Підготовка друкованих матеріалів туристичною компанією включає в себе розробку рекламних проспектів. Протягом багатьох років саме рекламні проспекти, що видавалися туроператорами, залишалися найважливішим маркетинговим інструментом і чинили серйозний вплив на вибір клієнта. Продукт туристичного бізнесу є невідчутним, тому споживач вимушений здійснювати купівлю, не маючи можливості переконатися у її якості, при цьому часто рішення приймається на основі не зовсім адекватних даних. У ситуації, коли особисто перевірити характеристики продукту неможливо і доводиться покладатися на рекомендації туристичного агента, проспект стає основним джерелом інформації та засобом впливу на вибір споживача.

При цьому справедливим буде визнати, що великі суми грошей є викинутими на вітер. За даними дослідження, проведеного екологічною організацією «Грін флег інтернешенал», із 120 млн. брошур, які щорічно видаються у Великобританії, 48 млн. виявляються незатребуваними [5, с. 578]. Вказана норма втрат, а також досить висока собівартість проспектів, які поширюються безкоштовно, перекладається на плечі покупців.

Ефективність туристичного рекламного проспекту в значній мірі залежить від способу його оформлення. Тому при розробці цього виду друкованої інформації необхідно визначити дизайн і формат, що підпорядковані кінцевій меті PR-кампанії. Великі туристичні компанії користуються послугами власних відділів реклами або підключають дизайнерські студії. Дрібним туристичним операторам, які створюють рекламні проспекти власними силами доцільно проконсультуватися зі спеціалістами.

Перш за все, проспект повинен привертати увагу, тому кожен оператор прагне дотримуватись у оформленні обкладинки власного фірмового стилю, пізнаваного споживачами за першого погляду на стелаж. Не дивлячись на очевидне одноманіття рекламних проспектів сьогоднішніх провідних туроператорів, професіоналізм виконання, рівень дизайну та друку просто вражають. Оскільки основним завданням рекламних матеріалів є створення у клієнта враження високої якості і надійності, текст і ілюстрації повинні бути достовірними. Ретельно підібраними і зрозумілими. Не останню роль у впливі на розум потенційних туристів відіграють і такі деталі, як правильна компоновка, яскраві фотографії та хороший папір[4, с.23].

Інтенсивність розробки та поширення рекламних проспектів туристичною компанією можна визначати за наступними *індикаторами*:

- поява на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- швидкість, із якою покупець забуває торгову марку.[1, с.36]

Щоб повністю задовольнити потребу клієнта у інформації про запропоновані програми, туроператор зобов'язаний включити до рекламного проспекту наступні дані:

- назва фірми, відповідальної за організацію тура;
- вид транспорту (у випадку авіа перельоту – назва перевізника (-ів), тип і клас літака, вид рейсу);
- точна вказівка місця призначення, маршруту та часових меж поїздки;
- тривалість туру (кількість днів та ночей);
- місце розташування та тип надаваного житла;
- система харчування;
- відсутність/наявність курортного представника;
- точна вартість кожного туру, включаючи податки;
- детальний опис інфраструктури (наявність у готелі спортзали, розклад його роботи, плата за користування інвентарем тощо);
- умови попереднього замовлення, включаючи його скасування;
- обсяг страхової відповідальності (клієнт має право скористатися власним полісом, якщо їх умови співпадають);
- перелік необхідних документів (включаючи візи). Медичні протипоказання, рекомендовані щеплення;
- якщо передбачається активний відпочинок, клієнта варто попередити про ступінь навантаження та навичок.

У проспекті зазвичай розміщується бланк замовлення, який можна одразу заповнити; там повинні бути перелічені усі строки і умови замовлення договору (але лише не на звороті бланку, оскільки клієнт не зможе залишити його в себе).

Сьогодні усе частіше традиційна друкована продукція замінюється Інтернет-версіями, хоча це у жодному разі не означає, що до їх підготовки можна ставитись менш відповідально. Не дивлячись на те, що принципи оформлення веб-сайту багато у чому подібні із принципами підготовки рекламної брошури, між ними існують і серйозні відмінності. Довгих текстів Інтернет-користувач читати не буде, тому особливого значення набувають візуальні елементи[2, с.241].

### **Список використаних джерел**

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. посіб. / Ф. Джефкінс.– К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
4. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
5. Холлоуей Дж. К. Туристический бізнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.