ровлення саме на території України. Отже, варто звернути увагу на залучення туристів з інших країн різними методами, а саме:

- Модифікація у структурі надання послуг;
- Впровадження сучасних технологій оздоровлення;
- Доповнення існуючої системи відновлювального лікування.

Отже, виникнення та розвиток лікувально-оздоровчого та медичного туризму в нашій країні зумовлені наявністю природних, рекреаційних ресурсів. Таким чином, ми довели що, оздоровчий туризм – один із найперспективніших видів туризму України, що розвивається під впливом низки політичних та економічних факторів, які зумовлені процесами, що відбуваються в країні. Наша держава має значний природний потенціал для розвитку цієї галузі, важливим фактором є національно-етнографічна особливість, яка проявляється у своєрідній етнографічній культурі.

1. Кравченко Н.О. Рекреаційне господарство Полісся: сучасний стан та перспективи розвитку Ніжин: МІЛАНІК, 2007. – 172 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Глушенко Д.Є.
Науковий керівник – ***Угоднікова О.І., канд. екон. наук, доцент***

Розвиток реклами в туристській індустрії є актуальним, тому що туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам’ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

Через ці фактори склалися досить жорсткі умови конкурентних ринкових відносин, тому важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи, тобто реклама [1].

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [2].

В туризмі розрізняють наступні види реклами [3]:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

- зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що [1, 2]:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв’язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дієвої реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Рекламувати продукт можна декількома шляхами: на радіо (що є застарілим способом), через телебачення, у соціальних мережах, що є найбільш популярним засобом, адже вони зараз мають неабиякий вплив на аудиторію.

Реклама туристичної фірми або туру повинна бути максимально правдивою та прозорою. Адже головним результатом відпочинку є враження, які мають бути яскравими та не гіршими від очікувань.
Основною проблемою реклами є те, що зараз реклама не інформує, а переконує людей. В туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс - унікальний.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої - збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.
Отже, реклама є навід´ємною складовою будь-якої туристичної діяльності. Тому, аби вона мала позитивний вплив на туристські фірми та клієнтів, повинна бути чесною та змістовою. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у 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.

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2000. - 192 с.
2. Ильина Е.В. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 160 с.