

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TOUR OPERATOR ACTIVITY

Стаття спрямована на вдосконалення теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в туropolераторській діяльності. Узагальнено та доповнено теоретичні основи дослідження комунікації туropolераторів. Зазначено, що мета українських туropolераторів – активне просування своїх туристських послуг на світовий ринок. Виділено види комунікації туристичних операторів. Зазначено, що туристична діяльність є комунікаційним процесом, або туристичною комунікативістикою. Розглянуто взаємодію комунікатора (туropolератора) та реципієнта. З'ясовано особливості використання теорії масової комунікації в діяльності туropolераторів. Визначено завдання маркетингової комунікаційної діяльності в туризмі. Запропоновано застосування туropolераторами моделі двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда та моделі дифузійної теорії Е. Роджерса. Доведено, що основним принципом здійснення маркетингових комунікацій туropolераторами на сучасному етапі є їх комплексність.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, туropolераторська діяльність, туристичний ринок, комплекс маркетингу, синтетичні комунікації, туристична комунікативістика, процес комунікації.

Стаття нацелена на совершенствование теоретико-методологических основ иссле-

дования коммуникации в туropolераторской деятельности. Обобщены и дополнены теоретические основы исследования коммуникации туropolераторов. Отмечено, что цель украинских туropolераторов – активное продвижение своих туристских услуг на мировой рынок. Выделены основные и синтетические виды коммуникации туристических операторов. Отмечено, что туристическая деятельность является коммуникационным процессом, или туристической коммуникативистикой. Рассмотрено взаимодействие коммуникатора (туropolератора) и реципиента. Выявлены особенности использования теории массовой коммуникации в деятельности туropolераторов. Определены задачи маркетинговой коммуникационной деятельности в туризме. Предложено применение туropolераторами модели двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и модели диффузионной теории Э. Роджерса. Доказано, что основным принципом осуществления маркетинговых коммуникаций туropolераторами на современном этапе является их комплексность.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, туropolераторская деятельность, туристический рынок, комплекс маркетинга, синтетические коммуникации, туристическая коммуникативистика, процесс коммуникации.

УДК 659:338.485.23

Афенченко Г.В.

к.соц.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Харківська державна академія культури
Шумлянська Н.В.

старший викладач кафедри туристичного бізнесу

Харківська державна академія культури

The article is aimed at improving the theoretical and methodological foundations of the study of communication in tour operator activities. The theoretical foundations of the research of communication of tour operators are summarized and supplemented. It was noted that the goal of Ukrainian tour operators is the active promotion of their tourist services on the world market. The main and synthetic types of communication of tourist operators are highlighted. It was emphasized that the tour operator's marketing communications system consists of the following subsystems: "tour operator-travel agent", "tour operator-tourist", "tour operator-partner", "tour operator-public authority", "tour operator-contact audience". It is noted that tourism activity is a communication process or tourist communication. The interaction of the communicator (tour operator) and the recipient is considered. The features of the use of communication theory in the activities of tour operators have been clarified. It is shown how participation in international tourism exhibitions, fairs, branding and sponsorship allows the tour operator to attract the attention of recipients. The tasks of marketing communication activities in tourism are defined. The use of two-stage communication model and E. Rogers diffusion theory model has been proposed by tour operators. It is proved that the main principle of marketing communications implementation by tour operators at the present stage is their complexity. Integrity means careful targeting and full coverage of selected public groups, expedient use of possible channels for disseminating information, pooling online and offline opportunities for target audiences. Methods of organizing communication by a tour operator are proposed: interaction with the media, holding an event, sponsorship and charity, PR for the internal public, Internet marketing, corporate identity. It is proved that the integrated approach to the implementation of marketing communications is the global practice of promoting tour operators their services. The organization of marketing information campaigns, taking into account theoretical models of mass communication, is appropriate and provides the necessary influence on the audience in the international context.

Key words: marketing communications system, tour operator activity, tourist market, marketing complex, synthetic communications, tourist communication, communication process.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це обов'язково системна діяльність, тому розроблення складників комплексу маркетингу туристичного оператора є найважливішим завданням.

Сьогодні свідчить про те, що туристський ринок активно прогресує. Для багатьох країн, наприклад України, важливою метою стає активне просування своїх туристських послуг на світовому ринку, тобто активізація маркетингової діяльності.

Система маркетингових комунікацій спрямовує туropolератора саме на таку діяльність. Ця

діяльність багатоаспектна, тому що складається з підсистем «туropolератор – турагент», «туropolератор – турист», «туropolератор – партнер», «туropolератор – орган державної влади», «туropolератор – контактна аудиторія». Сама туристична діяльність вважається комунікаційним процесом. Її називають туристичною комунікативістикою [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи маркетингових комунікацій у туризмі представлено в роботах О.П. Бекрова, Н.І. Ведмідь, О.П. Дуровича, І.К. Кабушкіна, О.С. Копанева, М.В. Макарова.

Проведений аналіз досліджень свідчить про те, що систему комунікації як елемент комплексу маркетингу туристичного оператора досліджено недостатньо.

Постановка завдання. Основне завдання дослідження – узагальнити та доповнити теоретико-методологічні основи дослідження системи комунікацій у маркетинговій діяльності туроператорів, охарактеризувати основні її складники та напрями розвитку, з'ясувати методи комунікаційної діяльності.

Дослідження особливостей системи комунікації туристичних операторів є складовою частиною вивчення комплексу маркетингової діяльності даних суб'єктів туристського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система маркетингових комунікацій (promotion) є четвертим «Р» комплексу маркетингу туроператора. Вона включає основні та синтетичні елементи [4].

До основних складників відносимо рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий або (директ)-маркетинг та персональний продаж. Синтетичні елементи системи комунікацій – це ярмарки, виставки, брендинг та спонсорство. Чим крупніше туристичний оператор, тим активніше він працює над упровадженням різноманітних маркетингових комунікацій. Завдяки прогресу інформаційних технологій самі комунікації змінюють спосіб і характер передання інформації

від комунікатора (туроператора) до комуніканта (реципієнта) [2; 3].

На сучасному етапі реципієнтами стають не лише туристи та турагенти, а й органи державної влади, партнери та контактні аудиторії (рис. 1).

Помітну роль у формуванні такої комунікативної взаємодії відіграють синтетичні елементи системи комунікацій туристичних операторів.

Участь у міжнародних туристських виставках, ярмарках дає змогу туроператору заявити про себе державним органам влади як про підприємство, яке сприяє створенню позитивного іміджу країни в світі.

Брендинг допомагає компанувати певний привабливий образ туроператора в очах споживачів та контактної аудиторії.

Спонсорство підвищує соціальну значущість туроператора у суспільному житті, що, власне, привертає увагу контактних аудиторій, споживачів, органи державної влади, партнерів.

Комунікації національних туроператорів напряму пов'язані з маркетинговими комунікаціями держави у сфері туризму.

По відношенню до туристичного бізнесу в самій галузі і країні у цілому країни поділяють на три основні групи.

Перша група – країни зі значною часткою доходів від туризму і розвиненою туристичною галуззю. Такі благополучні країни цілком задоволені рівнем розвитку туризму і застосовують



Рис. 1. Інституційні суб'єкти, які забезпечують процес маркетингових комунікацій у туристичній галузі

комплекс маркетингових комунікацій у повному обсязі. Це найбільш відвідувані країни: Італія, Іспанія, Франція, Грузія. Наприклад, такою була інформаційна кампанія сезону 1996 р. у Франції з «контрактами гостинності».

До другої групи віднесемо країни, де туризм не є важливим складником наповнення бюджету. Розвитку туристичної інфраструктури приділяється невелика увага з боку уряду і бізнесу. Маркетингові комунікації визначаються прямою рекламою. Це скандинавські країни, Португалія, Азербайджан.

До третьої групи віднесемо країни, в яких туризм має значну частку в доходах, однак вони мають нестійкий імідж через різноманітні причини: політичну нестабільність, техногенні катастрофи, військові дії, стихійні лиха та ін. Такі країни користуються популярністю серед туристів. Кліматичні умови, відносно комфортні умови відпочинку, недорогий та якісний сервіс, історичні пам'ятки – усе це приваблює відвідувачів з усього світу. Такі країни, як Ізраїль, Єгипет, Туреччина, Кіпр, а також Україна, потребують відповідних маркетингових комунікацій для збереження і стабілізації потоку туристів.

Основні причини, які впливають на формування негативного образу країни як місця відпочинку і на які в першу чергу звертають увагу споживачі: одноманітний відпочинок, негативні події, невинуваті підвищення цін, яке не призвело до підвищення якості послуг, поява нових конкурентоспроможних туристичних напрямків.

У застосуванні маркетингових комунікацій для туристичної галузі необхідно враховувати комплексний характер інформаційного впливу, тому цільовими аудиторіями є: широка громадськість (громадська думка), сегментовані групи споживачів, державні органи (урядові департаменти та місцеві адміністрації), великі фінансові структури, які, можливо, зацікавлені в інвестиціях і фінансовому обслуговуванні, бізнес у цілому, підприємства туристичної галузі, засоби масової інформації.

Звідси, визначаються завдання маркетингової комунікаційної діяльності в туризмі:

а) підтвердження репутації і формування аварієстійкого іміджу країни, туристичної галузі та дестинацій (відпочинку, лікування, розваг тощо);

б) просування брендів великих туроператорів та інших підприємств індустрії гостинності;

в) просування окремих туристських напрямків і послуг.

Формування відносин між ключовими суб'єктами і громадськістю у сфері туризму може будуватися на основі теоретичних моделей масової комунікації.

Туристські оператори, які виходять на зовнішній ринок для залучення споживачів з інших країн і розвитку в'їзного туризму, виявляються в умовах інформаційної невідомості: невідомі для зару-

біжної аудиторії туристські напрямки, суперечливий імідж країни, незвичні правила поведінки або їх відсутність і багато іншого. Крім того, для ведення діалогу на «мові» вимогливого і досвідченого потенційного споживача необхідно будувати інформаційні кампанії з урахуванням місцевих традицій, культури спілкування та споживання, знання мотивів, цінностей і світоглядних позицій найрізніших груп громадськості.

У такій ситуації доречним є застосування туроператорами моделі двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда. Відправник повідомлень працює з місцевими лідерами громадської думки, а вони, своєю чергою, звертаються до своїх прихильників і послідовників. Застосування технологій виявлення лідерів думок і організації взаємодії з ними дають позитивні маркетингові результати у відносинах із широкою громадськістю: ініціювання модних туристських напрямків, формування доброзичливого ставлення та інтересу до країни (регіону), тенденцій споживання певних туристичних послуг.

Невідомі або маловідомі географічні області в туристській діяльності можуть бути перевагою для комунікаторів. Відсутність будь-якої інформації, негативного бекграунду дає змогу наповнювати інформаційний простір історико-пізнавальною, ціннісно-мотивуючою, культурно-ознайомчою інформацією. Свіжі уявлення широкого загалу, привабливі місця, можливість практичних дій (екологія, захист тварин), нові та екстремальні види туризму створюють силу тяжіння для відвідувачів.

Поширення інформації та інновацій переконливо демонструє модель дифузійної теорії Е. Роджерса: поділ широкої громадськості на аудиторії за характером сприйняття і типу інформації (від інноваторів до консерваторів), підготовка відповідного повідомлення та дотримання послідовності їх поширення для засвоєння переконливих аргументів і формування довіри. Застосування технології ефективної комунікації за правилами PR-діяльності забезпечить створення сприятливого іміджу дестинації, підготує основу для подальшої співпраці [5].

Основним принципом здійснення маркетингових комунікацій туроператорами на сучасному етапі є їх комплексність. Комплексність означає ретельне таргетування і повне охоплення увагою вибраних груп громадськості, доцільне використання можливих каналів поширення інформації, об'єднання онлайн і оффлайн можливостей цільових аудиторій.

Систематизуємо методи організації комунікацій туристичними підприємствами та організаціями.

1. Перше місце серед методів організації комунікацій займає взаємодія із засобами масової інформації. Співпраця асоціацій підприємств

туристичної галузі, інформаційних агентств, дипломатичних представництв за кордоном і департаментів із питань культури і туризму місцевих адміністрацій, цільових аудиторій за допомогою ЗМІ (прес-релізи, статті, інтерв'ю, прес-тури, прес-конференції та ін.) забезпечує необхідний результат.

Класичним прикладом є робота агентства Capitoline/MS&L на замовлення управління по туризму Туреччини. На телебаченні демонстрували спеціально знятий документальний фільм про Туреччину і кілька відеороликів. По радіо провели освітньо-розважальний радіотур для різних аудиторій. Створене новинне агентство про туризм в Туреччині надавало свіжу інформацію про країну. У розпорядженні журналістів були база даних і банк фотографій. Регулярне поширення прес-киту для редакцій і всіх бажаючих дізнатися про країну і написати про неї. Вдалося залучити увагу понад 750 журналістів, кількість позитивних відгуків збільшилася на 137%. Позитивні туристичні замітки й освітня інформація заповнили інформаційний простір і скорегували початковий негативний образ країни як «нецивілізованої» і «небезпечної» на привабливий імідж історично стародавньої і культурної держави. Комплекс інформаційних заходів можна доповнити прес-турами, які, наприклад, проводив департамент із розвитку туризму Єгипту.

2. Організація і проведення будь-якого великого заходу відомі як метод подієвої комунікації (Ivent). До нього відносять презентації нових напрямків/турпродукту, виставки, ярмарки, фестивалі, воркшопи, тренінги, семінари, прийоми, церемонії відкриття, дні народження компанії, флешмоби. Організація рекламних поїздок для клієнтів і співробітників туристичних агентств. Так, туристична Комісія північних територій Австралії (Northern Territories Tourist Commission) запросила приїхати в ознайомчий тур PR-менеджерів із країн, туристичні ринки яких представляють для Австралії найбільший інтерес. Іншим прикладом такої акції може служити чемпіонат Європи з футболу 2012 р. (UEFA EURO 2012), фінальна частина якого відбулася в Україні та Польщі. Ця подія призвела до різкого сплеску кількості туристів, охочих відвідати країни Східної Європи.

3. Спонсорство і благодійність (підтримка дитячих та молодіжних спортивних команд, юних музикантів, танцюристів і таке інше) має особливе значення для формування відносин довіри.

4. PR для внутрішньої громадськості (тренінги, курси підвищення кваліфікації, корпоративні кодекси, тимблдінг, рекламні тури інформаційна підтримка турагентств туроператорами).

5. Інтернет-маркетинг (сайт, соціальні мережі, блоги, онлайн-консультації, вебінари, форуми, електронні ЗМІ, спеціалізовані туристичні call-центри).

6. Фірмовий стиль (кольори, слоган, шрифти, товарний знак та ін.) Наприклад: Лого I ♥ NY, I am в Амстердамі, Харків – Smart City.

Висновки з проведеного дослідження. Доведено, що комплексний підхід до здійснення маркетингових комунікацій є загальносвітовою практикою просування туроператорами своїх послуг. Організація маркетингових інформаційних кампаній з урахуванням теоретичних моделей масової комунікації є доречними та такими, що забезпечують необхідний вплив на аудиторії в міжнародному контексті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В., Білик В.В. Основи рекламної діяльності в туризмі : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2007. 103 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2004. 495 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризмі : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 253 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / пер. с англ. изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 с.
5. Роджерс Е.М. Дифузія інновацій : монографія / пер. с англ. В. Старка. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
6. Albu C.E. Intracultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*. 2015. Vol. XVII, Is. 1(7). P. 7–14.
7. World Tourism Organization. Sustainable Development of Tourism. URL: <http://sdt.unwto.org>. (дата звернення: 03.05.2019).

REFERENCES:

1. Vedmid N. I. Melnychenko S. V., Bilyk V. V. (2007) *Osnovy reklamnoi diialnosti v turyzmi* [Basics of advertising in tourism]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian).
2. Durovich A. P. (2004) *Marketing v turizme* [Tourism Marketing]. Minsk: Novoe znanie. (in Russian).
3. Durovich A. P. (2003) *Reklama v turizme* [Advertising in tourism]. Minsk: Novoe znanie. (in Russian)
4. Kotler F. Bouen D., Meykenz Dzh. (2002) *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*. [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: YuNITI-DANA. (in Russian)
5. Rodzhers E. M. (2009) *Dyufuziia innovatsii* [Diffusion of innovations]. Kyiv: Kyiv-Mohyla academy. (in Russian)
6. Albu C. E. (2015) Intracultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, vol. XVII, no. 1(7), pp. 7-14.
7. World Tourism Organization. Sustainable Development of Tourism. URL: <http://sdt.unwto.org>. (Accessed 3 May 2019).

Afenchenko Gennadii

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management of Culture
and Social Technologies
Kharkiv State Academy of Culture

Shumlyanska Natalia

Senior Instructor at Department of Tourist Business
Kharkiv State Academy of Culture

SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE TOUR OPERATOR ACTIVITY

The purpose of the article. Communication support for the promotion of tourist services is one of the key problems of the success of tour operators in the world market. The demand for the complexity of its application gives the concept of marketing communications. When planning and organizing marketing communications in world markets, issues of taking into account interests and the role of institutional actors, influencing the communication process, as well as various groups of the public, influencing the formation of public opinion, constantly arise.

The main objective of this study is to generalize and supplement theoretical and methodological foundations of the study of the communication system in the marketing activities of tour operators, to characterize its main components and directions of development.

Methodology. The application of theoretical models of mass communication is based on the experience (practice) of foreign countries that developed their own tourism industry, despite the unfavorable influence of economic and political conditions.

Results. The synthetic elements of the communication system of tourist operators play a significant role in the formation of such a communicative interaction.

Communications of national tour operators are directly related to the marketing communications of the state in the field of tourism.

In relation to tourism business in the industry and the country as a whole, the countries are divided into three main groups.

The first group is a country with a significant share of tourism revenues and a developed tourism industry. These are the most visited countries: Italy, Spain, France, Georgia.

To the second group we will include countries where tourism is not an important part of the budget. These are Scandinavian countries, Portugal, Azerbaijan.

The third group includes countries in which tourism has a significant share of income, but they have an unstable image for various reasons – political instability, man-made disasters, military actions, regular natural disasters, and so on. Countries like Israel, Egypt, Turkey, Cyprus, as well as Ukraine need appropriate marketing communications to preserve and stabilize the flow of tourists.

Formation of relations between key actors and the public in the field of tourism can be based on models of mass communication.

In such a situation, it is appropriate to use the tour operator's model of two-level marketing communication P. Lazarsfeld. The dissemination of information and innovation is convincingly demonstrated by the model of E. Rodgers' diffusion theory.

We systematize the methods of organizing communications for tourist enterprises and organizations: interaction with mass media, event communication, sponsorship and charity, PR for the domestic community, information support for travel agencies by tour operators, Internet marketing, call-centers.

Practical implications. It is proved that the integrated approach to the implementation of marketing communications is the global practice of promoting tour operators their services. The organization of marketing information campaigns, taking into account theoretical models of mass communication, is appropriate and provides the necessary influence on the audience in the international context.

Value/originality. The article deals with the issues of the nature of marketing communications in the activities of tour operators. When analyzing the peculiarities of access to world markets, difficulties arise in its development and application. Problems and problem issues determine the prospects for further research into the complexity of marketing communications. This is especially evident in the use of theoretical models of mass communications.