

УДК 338.487:659.

## **ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Назарій Мандюк**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*  
*вул. Університетська 1, Львів 79000, Україна, (032) 239-46-03*

Проаналізовано специфіку формування політики просування туристичного продукту, визначено основні її цілі та особливості їх досягнення, проведено оцінку різних засобів просування, особливості їх застосування в туристичній сфері на регіональному рівні.

*Ключові слова:* просування туристичного продукту, засоби просування, PR-засоби, брендинг, споживачі туристичного продукту.

Просування туристичного продукту розглядається як система заходів, спрямованих на його представлення на ринку, донесення наперед визначеної інформації про такий продукт цільовій аудиторії з метою отримання необхідної зворотної реакції (здебільшого – здійснення покупки).

Своєю чергою, політика просування туристичного продукту повинна містити два основні ключові елементи, що в загальному підсумку визначають її суть і спрямованість. Такими ключовими елементами є запропоновані цілі, що планується досягнути, та перелік засобів просування із визначеною їх пріоритетністю.

Специфіка туристичного продукту Львівської області та характер функцій, які покладаються на органи місцевого управління, визначають основні цілі політики просування туристичного продукту.

Першою та основною ціллю в даному випадку повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу області загалом та її окремих туристичних центрів. Саме на досягнення цієї мети повинна бути спрямована основна частина роботи відділів туристичного профілю органів державного управління, оскільки через її реалізацію проявляється їхня суть. Тобто, йдеться про те, що позитивний імідж є одною із головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт і, водночас, "поживним ґрунтом" для розвитку туристичного бізнесу, а отже, і надходжень до бюджету. Своєю чергою, маркетингові дослідження, специфіка формування туристичного продукту та уся політика просування безпосередньо пов'язані з цією метою.

Ще один вагомий аргумент на користь важливості даної цілі полягає у самій специфіці ринкової поведінки споживачів туристичних послуг. Йдеться про те, що мотиви, які спонукають до придбання туристичних послуг, здебільшого є емоційними та ірраціональними із значною часткою впливу суб'єктивних факторів. Саме тому імідж того чи іншого курорту, туристичної зони чи регіону часто є визначальним.

Інша вагома причина необхідності постановки та досягнення цієї мети полягає у тому, що суб'єкти підприємницької діяльності туристичної галузі не мають можливості самостійно формувати сприятливий імідж того чи іншого туристичного центру, а можуть

вливати на нього лише частково, через формування власного іміджу. Відповідно, завдання повноцінного та продуманого формування іміджу туристичної території повинне бути покладене на органи місцевої влади та громадські організації.

Друга важлива ціль – це вплив на ринкову поведінку споживачів туристичних послуг. Її суть проявляється в тому, щоб за рахунок обраних засобів маркетингу, про які йтиметься далі, вплинути на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту області, тим самим спонукаючи їх до придбання цього продукту. Таким чином здійснюється позиціонування (створення відповідного сприйняття туристичного продукту споживачами та знаходження його місця на ринку) та репозиціонування (зміни вже сформованого сприйняття та місця на ринку) туристичного продукту.

Своєю чергою, заходи, спрямовані на формування ставлення споживачів, повинні одночасно забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому туристичному продукту, а не тим, які пропонуються іншими регіонами подібної спеціалізації (Закарпатською, Івано-Франківською та Чернівецькою областями). Тобто, йдеться про міжрегіональну конкуренцію та забезпечення власних переваг засобами комунікаційної політики.

Особливо важливим є формування переконаності споживачів щодо необхідності придбати туристичний продукт взагалі. Важливість цієї проблеми полягає в тому, що вона є не лише економічною, а й соціальною, тобто, формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення, зокрема великих міст, до оздоровлення та ведення здорового способу життя. Вирішення цього завдання включає два аспекти: перший – пропаганда здорового способу життя та відпочинку на природі; другий – пропаганда туристичних можливостей Львівської області та розміщених на її території курортів максимально задовольнити потреби у рекреації та відпочинку [2].

Найбільш ефективними засобами виконання цих завдань є засоби Public Relations та елементи брендингу.

Сформуємо декілька принципів застосування зазначених засобів просування для досягнення необхідного впливу на потенційного споживача:

- спрямування зусиль на формування ціннісних оцінок потенційних споживачів стосовно туристичного продукту через представлення бренду того чи іншого рекреаційного центру, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок;
- здійснення дворівневого впливу на споживача засобами Public Relations та брендингу: на раціональному рівні – через представлення конкретних аргументів і фактів та на ірраціональному – через ціннісно-емоційні засоби впливу;
- взаємопов'язання бренду того чи іншого туристичного центру та особистісних цінностей, що дасть змогу поставити їх в один ряд, тобто зробити синонімами;
- досягнення тих умов, які зроблять споживання бренду певною соціальною нормою. Тобто певні соціальні норми, сформовані системою просування, зокрема засобами Public Relations та реклами, через озвучування думок референтних груп, слугуватимуть взірцем, на який будуть орієнтуватися споживачі туристичних послуг;
- з огляду на те, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, використання в системі просування елементів брендингу дасть змогу полегшити вибір туристичного продукту за рахунок стереотипної оцінки, яка повинна створитись у споживача.

Третя ціль – інформування споживачів про можливості відпочинку на території області – її переважно, повинні досягати самі суб'єкти господарської діяльності туристичної сфери власними зусиллями, проте участь органів місцевого управління та

громадських організацій дає можливість скоординувати їхню діяльність та отримати додаткові фінансові надходження до бюджету за рахунок плати за рекламу.

Виходячи з окреслених цілей політики просування, особливостей цільової аудиторії, функцій та особливостей органів місцевої влади та громадських організацій, як пріоритетні засоби просування пропонуються до використання засоби Public Relations та елементи брендингу, участь у виставках, а також реклама. Аргументами на користь такої стратегії є такі:

По-перше, в силу власної специфіки органи місцевої влади, на відміну від підприємств, мають набагато більше можливостей для широкого зв'язку з громадськістю та ведення активної виставкової діяльності.

По-друге, органи місцевої влади можуть безпосередньо впливати на економічний і політичний клімат у регіоні і в поєднанні із засобами Public Relations та реклами сприяти його розвитку в необхідному напрямі.

По-третє, такі засоби просування, як стимулювання збуту та прямий маркетинг, не відповідають природі органів місцевої влади та не зможуть забезпечити необхідного результату.

По-четверте, існує можливість широкого охоплення цільової аудиторії засобами Public Relations.

По-п'яте, саме завдяки добре налагодженій системі Public Relations і використанню елементів брендингу ми маємо можливість змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному напрямі та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою сталого розвитку туристичної галузі.

По-шосте, оскільки суб'єкти підприємницької діяльності, що діють у межах туристичної території, часто є невеликими або ж недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом є формування сукупного туристичного продукту того чи іншого курорту чи області, до якого будуть включені пропозиції різних підприємств, а спосіб його представлення та коригування зусиль здійснюватимуть органи місцевої влади.

По-сьоме, засоби Public Relations та участь у виставках є ефективними засобами досягнення основної мети – формування іміджу туристичних територій. Ефективність застосування PR-технологій підтверджують світові тенденції розвитку ринку Public Relations, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь.

Загалом, проведення кількісних оцінок українського ринку PR і його ємності є досить складним. За даними компанії "Publicity Creating", в Україні сьогодні діють майже 500 PR-структур (включаючи оргкомітети виставок, прес-служби, інформаційні бюро), з них близько 50 – спеціалізовані PR-агентства. Місткість ринку в 2007 р., за різними оцінками, становить від 250-300 млн. дол. Приріст ринку PR в Україні – 40-50% на рік [4].

Відповідно до результатів дослідження "Ефективність PR, ставлення до PR-послуг", проведеного компанією "Publicity Creating", в 2002 р. в Україні, встановлено ефективність Public Relations, порівняно із рекламою. Як результат, 48,3% респондентів – спеціалістів рекламної та PR-діяльності, опитаних у процесі дослідження, вважають, що PR є більш ефективним інструментом просування, ніж реклама, в той час як 20% дотримуються протилежної думки. Головними завданнями, які можна вирішити завдяки Public Relations, за результатами дослідження, є побудова репутації (74,8%), формування довіри (68,9%), іміджу (58,8%) [5].

Крім того, застосування засобів Public Relations (зв'язків з громадськістю) та елементів брендингу пропонуються здійснювати за декількома напрямками.

Перший з них – пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації, заняття активними видами відпочинку та духовне збагачення через ознайомлення з історико-культурною спадщиною.

Другий – акцентування на корисності та різноманітності туристичних ресурсів конкретних туристичних центрів області як таких, що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії.

Третій – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади в сфері туризму та рекреації, зокрема, постійне поширення інформації про плани розвитку, їх реалізацію та досягнуті успіхи. Таким чином, виносячи з певною періодичністю таку інформацію на всезагальний розсуд та подаючи її в певному значенні як новинку, ми можемо підтримувати інтерес цільової аудиторії до нашого регіону та його туристичного сектору, а обізнаність, щодо ходу виконання планів та програм, відповідальних за них людей буде сприяти формуванню у громадян позитивного ставлення до місцевої влади та її діяльності.

Четвертий – створення позитивного іміджу області загалом та окремих туристичних територій для інвесторів. В першу чергу всі заходи, як по Public Relations так і в інших напрямках повинні направлятися на формування стабільного економічного та політичного клімату, дружніх відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, споживачем та органами місцевої влади.

Серед форм, здійснення заходів Public Relations слід виділити наступні. Перше – формування та надсилання у засоби масової інформації прес-релізів, тобто коротких повідомлень про ту чи іншу подію, що відбулася в області. Друге – підготовка за участі органів місцевої влади репортажів на радіо, телебаченні чи в пресі, організація інтерв'ю з представниками влади, керівниками масштабних проектів чи крупних туристичних підприємств області. Третє – формування журналістського лоббі, тобто взаємовигідних зв'язків з редакторами чи окремими журналістами. Четверте – підготовка та розміщення серії статей в пресі чи серії програм на радіо зміст, яких був би суміжний із тим чи іншим туристичним продуктом, що пропонується в області. Наприклад, серії історичних описів замків Львівщини (пропаганда пізнавального продукту), корисних порад із організації походів в гори (пропаганда відпочинкового продукту), порад відносно підбору гірськолижного спорядження та катання на лижах (пропаганда гірськолижного продукту), описів властивостей мінеральних вод та рекомендацій щодо їх застосування (санаторно-лікувальний продукт). Важливим моментом є просвітній характер таких статей. Тобто необхідною умовою є відсутність будь-яких елементів реклами, згадування назв суб'єктів туристичної діяльності, контактних телефонів, конкретних осіб тощо. Оскільки, якщо така інформація буде сприйнята як реклама, відповідно вона втратить свою цінність та не принесе того результату на який була зорієнтована, а саме викликання інтересу у широкого загалу до туризму та туристичного продукту, що пропонується у Львівській області.

Зазначимо, що формування позитивного іміджу базується на двох основних складових, а саме – довірі споживачів та переконаності, що саме цей туристичний продукт задовольнить їх потреби. Саме тому застосування заходів Public Relations та елементів брендингу слід направити на формування у споживачів цих якостей. Важливим моментом для створення позитивного іміджу є притягання широкого кола споживачів до туристичних територій області та її туристичного продукту зокрема.

Ефективним методом може стати організація та проведення різного роду молодіжних фестивалів та змагань, спонсорська підтримка та залучення на свою територію уже відомих традиційних святкувань чи іншого роду дійств.

Варто відзначити, що спонсорство в нашому випадку має потрійний ефект. По-перше, через формування сприятливої суспільної думки воно сприяє створенню позитивного іміджу регіону. По-друге, – сприяє вирішенню проблем соціального характеру. По-третє, проводячи спонсорвані акції на нашій території, ми стимулюємо попит на власний туристичний продукт, а отже, збільшення грошових надходжень до бюджету, сприяємо залученню інвестиційних надходжень у розвиток регіону.

Отже, з урахуванням існуючих об'єктивних і суб'єктивних передумов, застосування засобів Public Relations та елементів брендингу повинні стати одними із пріоритетних інструментів маркетингового управління розвитком туристичної сфери. В процесі застосування цих інструментів важливо оптимально поєднувати соціальні потреби населення в оздоровленні та відпочинку із економічною вигодою.

Організована відповідно до описаних принципів система просування туристичного продукту дасть змогу через створення певного іміджу сформувати позитивну думку громадськості про Львівщину та її туристичні центри і забезпечити таким чином прихильність та довіру до її туристичного продукту з боку потенційних споживачів. Крім того, такий позитивний імідж матиме довгостроковий характер, що має суттєве значення саме для розвитку туристичної галузі.

1. *Котлер Ф., Асплунд К.* Маркетинг мест / Пер. с англ. М. Аккая. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
2. *Мандюк Н. Л.* Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області // Регіональна економіка. — 2007. — №2. — С. 243—247.
3. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.
4. [www.pr-center.org.ua/stat\\_show.php?zap=469](http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=469)
5. [www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html](http://www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html)

#### FORMATION OF PROMOTION POLICY OF TOURIST PRODUCT OF LVIV REGION

**Nazariy Mandyuk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03*

The specific of forming of policy of promotion of tourist product is analysed. Certain primary its purposes and features of their achievement, conducted estimation of different facilities of promotion, feature of their application in a tourist sphere at regional level are offered.

*Key words:* promotion of tourist product, facilities of promotion, public relations, branding, consumer of tourist product.

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008  
Прийнята до друку 22.06.2008*