

А. О. Мясус, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

**ПРОБЛЕМИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Дослідження спрямоване на виявлення та аналіз проблем, які туристичні підприємства можуть зазнавати в процесі використання каналів комунікації для просування своїх турпродуктів. Основний акцент робиться на ідентифікації

труднощів, пов'язаних із вибором ефективних комунікаційних стратегій, взаємодією з аудиторією та використанням сучасних медіа-каналів. Дослідження може слугувати основою для вдосконалення комунікаційних стратегій туристичних підприємств та сприяти їхньому успішнішому позиціонуванню на ринку туризму.

Ключові слова: тур продукт, просування, комунікація, конкуренція, проблема

The study is aimed at identifying and analyzing the problems that tourism enterprises may experience in the process of using communication channels to promote their tourism products. The main emphasis is on the identification of difficulties associated with the choice of effective communication strategies, interaction with the audience and the use of modern media channels. The study can serve as a basis for improving the communication strategies of tourist enterprises and contribute to their more successful positioning on the tourism market.

Keywords: tour product, promotion, communication, competition, problem

Постановка проблеми. В умовах сучасного конкурентного ринкового середовища проблема неефективності каналів комунікації туристичного підприємства зі споживачами постає особливо важливою через широке різноманіття каналів просування туристичного продукту та пошук оптимальних стратегій для успішного його просування.

Мета роботи. Розкрити проблеми каналів комунікації туристичного підприємства, які виникають під час просування туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі конкуренція в галузі туризму заставляє туристичні підприємства постійно вдосконалювати свої канали комунікації для ефективного просування туристичного продукту. Для досягнення успіху в цьому напрямку, важливо розглянути поточний стан та визначити основні проблеми, з якими стикаються підприємства в цьому процесі.

Отже, канали комунікації – це шляхи передачі інформації між особами чи групами. Це може включати особистий контакт, телефон, письмову пошту, електронну пошту, соціальні мережі та інші засоби [1].

Канали комунікації класифікуються на вербальні (усна або письмова мова) та невербальні (жести, міміка). Також їх можна розділити за типом: офіційні (лекції, документи) та неофіційні (розмови, соціальні мережі). Онлайн-комунікація через електронні засоби також входить у класифікацію [2].

Для успішного просування туристичного продукту важливо використовувати комплексний підхід з використанням соціальних

мереж для залучення аудиторії, веб-сайту для надання деталей та бронювання, контент-маркетингу для створення цікавого образу продукту, електронної пошти для сповіщення клієнтів, а також партнерств з туристичними агентами для розширення покриття. Кожен канал вносить свій внесок у побудову комплексної стратегії та забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, сприяючи успіху просування. Важливо враховувати цільову аудиторію та використовувати різноманітні канали для максимального охоплення [4].

Окрім онлайн інструментів, традиційні канали комунікації, такі як реклама у туристичних брошурах, участь у виставках та співпраця з туроператорами, залишаються актуальними для досягнення різноманітності аудиторії. Здійснення ефективного маркетингу в туризмі вимагає грамотного поєднання цифрових та традиційних засобів з метою максимізації впливу та досягнення конкурентних переваг.

В сучасному світі, насиченому інформацією, туристичні підприємства стикаються з низкою викликів у процесі просування своїх туристичних продуктів через різноманітні канали комунікації. Деякі з основних проблем, які виникають у цьому процесі, варто розглянути ближче [3]:

1. Неефективна реклама: Канали комунікації можуть стикатися з проблемою неефективної реклами, коли повідомлення не досягає цільової аудиторії або не викликає достатньої уваги через перенасиченість рекламного простору.
2. Неоднозначність повідомлень: Недоречне формулювання повідомлень або їх неправильне сприйняття може призвести до невірного розуміння турпродукту або послуги, що ускладнює процес прийняття рішення для потенційних клієнтів.
3. Відсутність взаємодії: Якщо канали комунікації не забезпечують можливості взаємодії або задавання питань, це може збільшити ризик невпевненості у клієнтів і зменшити їх зацікавленість.
4. Технічні проблеми: Технічні неполадки, такі як збій в онлайн-системах або низька якість зв'язку, можуть призвести до обмеження доступу клієнтів до інформації про туристичний продукт.

5. Конкуренція на ринку: Збільшення конкуренції у сфері туризму може призвести до перенасиченості рекламного простору і ускладнити виділення туристичного продукту серед інших пропозицій.
6. Зміна поведінки споживачів: Зміни у споживчому підході до туристичних послуг можуть вимагати адаптації каналів комунікації для відповіді на нові потреби та очікування клієнтів.
7. Недостатня інтеграція каналів: Якщо канали комунікації не забезпечують цілісного підходу та не інтегруються ефективно, це може призвести до розбиття повідомлень та втрати консистентності бренду.

Висновки. Отже нами розглянуто важливість вибору каналів комунікації для просування туристичного продукту та виявлено і проаналізовано проблеми, які туристичні підприємства можуть зазнавати в процесі використання каналів комунікації для просування своїх туристичних продуктів. Вирішення цих проблем передбачає не лише адаптацію до змін у споживчому поведінці, але й постійний аналіз ринкових тенденцій та вчасну реакцію на них. Тільки так туристичні підприємства зможуть забезпечити ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та успішно просувати свої туристичні продукти в умовах постійних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкової. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.
2. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
3. Примак Т. О., Костюченко А. М. Маркетингові аспекти просування послуг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 585–589.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.