

Коммуникативные стратегии и тактики продвижения турпродукта на туристическом рынке

Туризм в современном мире является одной из ведущих экономических отраслей мирового рынка и мощнейшим источником духовного и интеллектуального обогащения человека и восстановления здоровья и физического равновесия. Пляжные и экскурсионные туры, отдых на горнолыжных курортах и островах, свадебные предложения, VIP-отдых и услуги – множество увлекательных путешествий предлагается сегодня капризным и неприветливым, богатым и со средним доходом туристам, жаждущим новых открытий и впечатлений. Так в чем же секрет туристического бизнеса, который не знает ни языковых, ни культурных границ, и что заставляет туристов – представителей разных культур и вероисповеданий – без сожаления тратить весомые суммы на развлечения и путешествия?

Туризм – масштабная индустрия, имеющая свои законы, принципы, кодексы, это механизм, направленный на удовлетворение потребностей клиента в отдыхе и развлечении и имеющий целью получение доходов от продажи турпродуктов, которые каждое звено этой сферы продвигает на рынке. Успешность маркетинговой политики туристического предприятия определяется, прежде всего, не только правильно выбранной стратегией продвижения турпродукта, но и совокупностью коммуникативных средств, используемых в организации таких мероприятий, как реклама в СМИ и разнообразных носителях рекламы, активизирование продаж, продажи напрямую, паблик рилейшнз. Прежде чем определить набор этих коммуникативных средств, обратимся к рассмотрению понятия «продвижение туристического (туристского) продукта».

Продвижение туристического (туристского) продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др. [1: 63].

Как видно, перечисленные формы продвижения туристических услуг на рынке держатся на двух китах – *организации и содержании рекламы*, с одной стороны, и *личных качествах и наборе профессиональных компетенций* представителя того или иного туристического предприятия, с другой. Исходя из этого, представляется целесообразным исследовать соответственно лингвистические особенности рекламы в туризме и коммуникативный кодекс профессионального сообщества туризма.

Специфика рекламы и особенности сферы туризма, равно как и целевого объекта – турпродукта, определили специфические черты рекламы и стратегии маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма, такие как:

1. Неличный характер.
2. Односторонняя направленность.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта.
4. Общественный характер.
5. Информационная насыщенность.
6. Броскость и убедительность [2: 32, 33].

Рассмотрим эти особенности подробнее. Первичную информацию о том или ином турпродукте клиент получает посредством рекламных афиш, каталогов, брошюр, журналов, а не через представителя туркомпании, причем направленность рекламы на потенциального клиента односторонняя, а его конечная реакция – либо приобретение турпродукта, либо отказ от него. Эффект рекламы определить довольно сложно, так как приобретение продукта зависит также от многочисленных факторов, не связанных с рекламой. Поскольку потенциальный клиент готов заплатить зачастую довольно весомую сумму за предлагаемый тур, реклама должна быть правдивой, точной и достоверной. Туристические услуги лишены материальной формы и постоянного качества, поэтому главными функциями рекламы в туризме являются информативность, убеждение и пропаганда. И, безусловно, для достижения эмоционального отклика у клиентов и коммерческого успеха пиар-кампании, приоритетным в туристической рекламе является использование ярких, броских и информативных наглядных средств [3].

Итак, основной задачей рекламы, копирайтеров и промоутеров, являющихся двигателями рекламной кампании по продаже турпродукта, является представление этого товара в самом выгодном свете, используя все возможные лингвистические и экстралингвистические средства, чтобы этот турпродукт непременно захотелось приобрести. Туристическая реклама влияет, прежде всего, на чувства, а не на разум, коммуникативные намерения рекламодателей направлены на глорификацию рекламируемой дестинации или иного объекта, его описание должно пробудить интерес, любопытство, заинтриговать, побуждая увидеть все обещаемые блага в организации путешествия наяву.

Самым удобным, доступным и эффективным видом туристической рекламы являются рекламные брошюры и буклеты. Как правило, они очень красочны, достаточно информативны и не занимают много времени на этапе предварительного ознакомления с информацией о туре.

Подобные рекламоносители содержат нужную и полезную для путешественника экспрессивно окрашенную информацию, это не только справочник цен на услуги, но и ориентир-путеводитель, который дает представление о том, какие достопримечательности стоит посмотреть, какие магазины посетить, а также информирует о традициях и культуре той или иной страны.

Анализ туристической рекламы показывает, что она, действуя на чувства человека, вызывает определенные эмоции, т.е. во главу угла ставятся психологические мотивы. Г.С. Атакьян выделяет следующие мотивы: мотив отвлечения от жизненной действительности, мотив любопытства, мотив удовольствия, мотив сохранения здоровья, мотив престижа, тесно связанный с концептами «Избранность», «Богатство», мотив красоты, мотив игры [4: 7]. Актуализация этих мотивов достигается использованием специальных языковых средств. Во-первых, место, куда отправляется турист, это не что иное как «рай», «сказка», «чудо», «праздник», «пляж (остров) мечты». Во-вторых, для туристической рекламы свойственно употребление большого количества эмоционально-окрашенных прилагательных, с помощью которых подчеркивается уникальность и исключительность данного курорта, где царит счастье и умиротворенность, и где очень хочется побывать, убежав от насущных проблем. Наиболее часто употребляемыми являются такие прилагательные, как: волшебный, роскошный, божественный, незабываемый, пленительный, чудесный, завораживающий, необычный. Характерной чертой рекламы в туризме является употребление языковых приемов повторов, синонимов, которые внедряют в сознание потенциального путешественника идею о необходимости воспользоваться «уникальной возможностью сделать свою жизнь намного красивее, легче и привлекательнее», «побывать в раю» и насладиться «бескомпромиссно-качественным сервисом». Воздействуя на психологию клиента с помощью языковых средств, вызывающих в сознании позитивные эмоции и картины безбрежного спокойствия и уединения, копирайтеры вселяют туристам идею о необходимости побаловать себя, о том, что они желанные гости, порой используя мотив престижа, исключительности, принадлежности к «миру избранных».

Приведем примеры рекламы турпродуктов российских и французских туроператоров:

А) Реклама, ласкающая слух и сознание, манящая и пленяющая:

«Вас ждут Канары и Мексика, Бразилия *раскрывает свои объятия* и встречает *дружелюбными улыбками, окутывая солнечным светом* и запахами спелых фруктов!» [5].

«Позавтракать за одним столом с жирафом; увидеть миллион розовых фламинго; понаблюдать за великой миграцией животных с высоты полета воздушного шара или на расстоянии вытянутой руки из джипа ... в Кении Африка предстает перед туристами во всей красе и многообразии» [6].

«Visiter Nice sans voiture, c'est un week-end sans souci : une liberté absolue pour une escapade les pieds dans l'eau avec vue sur les montagnes !» [7].

Découvrez les plus belles îles du monde ! «Envie de vacances de rêve à prix doux ? Profitez des lagons aux eaux cristallines, de la végétation luxuriante, des palmiers et des cocotiers, de la faune aquatique abondante de ces petits paradis. Embarquement immédiat pour un séjour sur une plage de rêve... sous le soleil !» [8].

Б) Реклама, нацеленная на искушенного в путешествиях потребителя, для которого большое значение имеют престиж и избранность:

«Отдых в Португалии для любознательных и искушенных» [9].

«Концепция круизного отдыха на лайнерах компаний класса «люкс» сочетает в себе романтику морских путешествий и утонченный образ жизни, безупречное обслуживание, индивидуальный подход и удобство системы «все включено» [9].

«Nouvelles Frontières vous propose une sélection des plus beaux hôtels pour des instants inoubliables. Et si vous goutez au luxe ? Prestations de qualité, cadres exceptionnels, volupté, sérénité... vivez des moments d'exception le temps de vacances de luxe» [8].

В) И высший пилотаж копирайтеров – реклама, подчеркивающая принадлежность потенциального потребителя к классу высокообразованных эстетов, которым чужд пассивный, не требующий интеллектуальных размышлений, отдых:

«Если фраза «увидеть Париж и умереть» – это про вас, а перспектива истереть любимую пару обуви в коридорах Лувра не страшит и даже вдохновляет, поздравляем: вы относитесь к категории эстетов, для которых лучший вид отдыха – экскурсионный. В то время как нечуткие и черствые отпускники дымятся под палящими лучами экзотических солнц, ваша нежная душа парит в заоблачных высях живописи, ваяния и зодчества, музыки и литературы, на просторах национальных парков и древних храмовых комплексов» [10].

Итак, все вышесказанное позволяет нам сделать следующие выводы. Основным двигателем прогресса в продвижении туристического продукта в индустрии туризма является реклама, наиболее эффективные формы которой – рекламные буклеты, брошюры, промо-сайты в Интернете. Туристическая реклама имеет свои формы организации и особен-

ные характеристики, обусловленные спецификой объекта рекламы. Исходя из нематериальной природы туристического продукта, основной целью коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламе, является воздействие на эмоции и чувства потенциального потребителя. Активизация человеческих мотиваций к приобретению того или иного туристического продукта осуществляется посредством использования специальных языковых средств, стилистических эффектов и особых синтаксических построений. Для туристической рекламы свойственно изобилие побудительных предложений и риторических вопросов, употребление скрытых и явных сравнений, часто повторяющихся экспрессивно-окрашенных качественных прилагательных и существительных, ассоциирующихся с идеей уникальности, счастья, спокойствия.

Библиографический список

1. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: БГЭУ, 2000. 192 с.
3. Туризм в системе межкультурных коммуникаций: глобальный и региональный аспект: монография. Пятигорск, 2012. 245 с.
4. Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Майкоп, 2010.
5. <http://tez-travel.com/country-ny>.
6. <http://rostov.turprofi.ru>.
7. <http://www.voyages-sncf.com/destinations/France/Cote-d-Azur>.
8. <http://www.nouvelles-frontieres.fr>.
9. <http://www.tourdom.ru>.
10. http://tonkosti.ru/Экскурсионные_туры.