

РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЖИТОМИРЩИНІ

Федько Ілона

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Башманівський Валерій

кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Туристична галузь займає вагомі позиції у сучасному глобалізованому просторі, активно впливаючи на свідомість реципієнта та розвиваючи його світоглядний потенціал. Реципієнти постійно зустрічаються з великою кількістю рекламних повідомлень щодо сучасного туризму, які стимулюють їх до реалізації додаткових можливостей для поглибленого вивчення світу та духовного збагачення. На сучасному етапі розвитку людства постала потреба вивчення культурної спадщини свого народу, що і викликало активний інтерес до культурних пам'яток, а особливо тих, які мають безпосереднє відношення до місця проживання громадян на певній території. Відповідно, інтерес суспільства до історичних пам'яток, бажання громадян відчувати себе повноправними господарями своєї землі, розуміння специфіки території своїх громад, географічні, історичні та інші знакові позиції сприяють активізації розробки туристичних маршрутів, надаючи основу для ефективних рекламних кампаній.

Питання впливу рекламної продукції на споживача завжди цікавили науковців, серед яких М. Біль, О. Мульська, А. Бондаренко, О. Воскресенська та інші. У наукових працях знайшли своє відображення питання щодо передумов виникнення, принципів функціонування підприємств сфери туризму, класифікація їх форм і видів, організації діяльності у ринкових умовах, методології розробки і реалізації державної та регіональної туристичної політики, особливостей обліку та аналізу результатів роботи, планування фінансово-господарської діяльності, світового досвіду організації туризму. Зазначена проблематика висвітлюється у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як М. Бондаренко, О. Вуйцик, В. Герасименко, В. Єрмаченко, М. Колосінська, Л. Коржилов, Д. Соловійов, В. Шиманська та ін. Загалом, дослідженням питання туризму у загальноукраїнському контексті займалися Р. Кожухівська та В. Непочатенко у своїх працях вони наголошують, що туризм в Україні є сферою соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у велику індустрію, що стрімко розвивається. Цю думку підтримують Н. Погуда та О. Розметова, які у своїх працях знову ж таки сказали, що Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку. Не менш активно, питання туризму вивчається не лише на державному рівні, а й на регіональному. Так, Житомирщина багата на історичні пам'ятки, музеї та чудову природу. Наприклад, маєтки Терещенка, що знаходяться у смт Червоне Бердичівського району та м. Андрушівка, Національний музей космонавтики ім. С.П. Корольова, «Житомирські мальдіви» та ін. Серед

краєзнавців нашої області, які досліджували, збирали і публікували матеріали, присвячені визначним місцям Житомирщини, хочемо відзначити таких, як І. Яρμοшик, М. Костриця, Г. Мокрицький, Л. Монастирецький, П. Білоус, В. Єршов, В. Шиманська, Р. Кондратюк, В. Вітренко, М. Врублевський та ін. У студії «Конкурентоспроможність туристичного комплексу Житомирщини» В. Шиманська зазначає, що перспективний розвиток туристичного комплексу Житомирщини повинен ґрунтуватися на трьох складових: інвестиціях, інноваціях та інформаційних комунікаціях. Без широкого залучення зовнішніх інвестиційних потоків, реалізації державних інвестиційних проектів та активізації внутрішнього інвестиційного капіталу нереально розбудувати ефективний регіональний міжгалузевий туристичний комплекс. Без запозичення туристичних інновацій та переходу на прогресивні європейські стандарти гостювого й рекреаційного сервісу неможливий розвиток конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичного сектора Житомирщини.

Це не може не цікавити сучасних фахівців із реклами. Адже туристична галузь не буде спроможною реалізувати свій потенціал без належної інформаційної підтримки. Саме ці функції і беруть на себе рекламні агенції Житомирщини. Так, на сайті рекламної компанії «Радуга», зустрічаємо рекламу віртуального 3-D туру Національним музеєм космонавтики С.П. Корольова. Зазначений рекламний матеріал, є вдалою, на нашу думку, спробою інформування туристів про цікаві музейні експонати. «Журнал Житомира» також підготував на своєму сайті ряд інформаційних матеріалів щодо туристичних місць Житомирщини. Така рекламна кампанія є цікавою для споживачів завдяки невеликій кількості тексту та добре підібраних якісних фото. Цікавим рішенням Житомирської облдержадміністрації було оголошення конкурсу на розробку туристичного логотипу та брендбуку області. Вважаємо, що такі кроки сприятимуть збільшенню туристичного, інвестиційного потенціалу та покращенню туристичного іміджу області через популяризацію власного туристичного бренду.

Отже, реклама є важливою складовою комунікаційного процесу у сучасному глобалізованому просторі та вагомим інструментом для впливу на реципієнтів. Вважаємо, що лише плідна співпраця із рекламними агенціями сприятиме реалізації розвитку туристичної галузі на Житомирщині.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р., Непочатенко В. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка і держава. 2020. № 7. С. 93–98. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/15.pdf.
2. Погуда Н., Розметова О. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1517>.
3. Шиманська В. Конкурентоспроможність туристичного комплексу Житомирщини. Економіка, управління, інновації. 2010. № 2. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2010_2_52.pdf.
4. <https://raduga-duga.com.ua/portfolio/virtualnij-3-d-tur-nacionalnim-muzejem-kosmonavtiki-im-s-p-korolova/>
5. <https://zhzh.com.ua/oblast/turistichni-ta-unikalni-miscia-zhitomirshchini-iakim-pozazdriat-inozemci.html>