ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Підвищення ефективності реклами в сучасній індустрії туризму»

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм денної форми навчанням
Ярослав ВЛАСЮК

Керівник: кандидат економічних наук
Петро СЕМ'ЯНЧУК

Рецензентка: старша наукова співробітниця КЗК «Хмельницький обласний краєзнавчий музей»
Катерина ДАНИЛОВА

Хмельницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Власюк Я.С. Підвищення ефективності реклами в сучасній індустрії туризму. – Рукопис.

У бакалаврській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає у здійсненні теоретичного аналізу й оцінки використання реклами в туристичній галузі, а також розробці шляхів підвищення її ефективності реклами в сучасній індустрії туризму.

У роботі з'ясовано теоретичні та розглянуто нормативні аспекти використання реклами в туристичному бізнесі, які охоплюють: створення та виконання рекламного плану, впровадження нових технологій, співпрацю з галузевими партнерами, покращення туристичних пропозицій, дослідження цільової аудиторії та конкурентів, використання соціальних медіа та оцінку результатів реклами.

Здійснено аналіз використання реклами в сучасній індустрії туризму. Охарактеризовано використання реклами туристичними підприємствами. Оцінено якість використання реклами та виявлено проблеми цього процесу. Проведено SWOT-аналіз використання реклами туристичними аґентствами й окреслено сильні та слабкі сторони.

Розроблено практичні кроки для підвищення ефективності рекламних кампаній. Запропоновано напрями підвищення якості реклами в туристичній індустрії, включаючи аспекти поліпшення використання реклами та заходи покращення результативності реклами у залученні цільової аудиторії та збільшенні конкурентних переваг на ринку туризму.

Ключові слова: реклама, туризм, ефективність, маркетинґ, індустрія, цільова аудиторія, аналіз.

ANNOTATION

Vlasyuk Y.S. Increasingtheeffectivenessofadvertisinginthemoderntourismindustry. - Manuscript.

Thisbachelor'sthesisfocusesonthetopicofenhancingadvertisingeffectivenessin themoderntourismindustry.
Theaimoftheresearchistoanalyzeandevaluatetheuseofadvertisinginthetourismsector andprovideрecommendationsforimprovingitseffectiveness.

Thethesisexploresthetheoreticalandregulatoryaspectsofadvertisinginthetouris mbusiness.
Itconductsananalysisofadvertisingutilizationinthecontemporarytourismindustry, includinganoverviewofitsusebytourismenterprises,
anassessmentofadvertisingquality, andtheidentificationofrelatedchallenges.

Furthermore, itdevelops a conceptualframeworkforenhancingadvertisingqualityinthetourismindustry, encompassingaspectsofimprovingadvertisingutilizationandtheconceptofqualityenha ncement.

Thepracticalpartofthestudyprovidesadviceandrecommendationsfortourismag enciestoenhancetheeffectivenessoftheiradvertising. Toachievethisgoal, a SWOT analysisofadvertisingutilizationbytourismagenciesisconducted,
followedbypracticalstepstoenhanceadvertisingeffectiveness.

Thefindingsofthisresearchcanbeutilizedbytourismenterprisesandagenciestoen hancetheiradvertisingstrategiesandachievebetterresultsintargetingaudiencesandgain ingcompetitiveadvantagesinthetourismmarket.

Keywords:advertising, tourism, effectiveness, enhancement, industry.

ЗМІСТ

ВСТУП **5**

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ **8**

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ **13**

2.1. Загальна характеристика використання реклами туристичним підприємством «Surya Tour» 13

2.2. Оцінка якості використання туристичними підприємствами реклами 17

2.3. Практика і проблематика використання реклами в туристичній індустрії 25

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ **31**

3.1. Активізація рекламної діяльності у сфері туризму 31

3.2. Підвищення якості реклами в туристичній індустрії 37

ВИСНОВКИ **43**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **45**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Індустрія туризму є однією з найдинамічніших і найбільш непередбачуваних складових національної економіки. Суб'єкти сфери туризму функціонують за умов гострої конкуренції повинні мати успішну маркетинґову стратегію для розширення. Вирішальним аспектом індустрії туризму є реклама, яка функціонує для залучення клієнтів, спонукання їх повертатися за новими та підвищення попиту на туристичні послуги. Зрештою, це життєво важливо для успіху туристичних компаній.

Вивчаючи, як покращити рекламу в туризмі, ми досліджуватимемо як теоретичні, так і практичні питання, що впливають на галузь. Реклама може бути потужним інструментом для туристичних компаній, підвищуючи попит, залучаючи свіжу клієнтуру та створюючи сприятливе сприйняття бренду. Однак процес реклами в сфері туризму приносить низку перешкод і перешкод, включаючи коливання попиту, насичення ринку, зміни ЗМІ та очікування споживачів, які необхідно враховувати, щоб досягти успіху. Тому сектор туризму повинен активно боротися з цими проблемами та вирішувати їх, щоб процвітати. Сучасна індустрія туризму використовує різноманітні рекламні методи та канали, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, блоґи, розсилки, рекламні кампанії тощо. Завдяки дослідженню цих різноманітних тактик у бакалаврській роботі буде визначено найефективніші стратегії та інноваційні підходи, які можуть допомогти туристичним підприємствам досягти більшого успіху в їхніх рекламних зусиллях.

Питаннями реклами у сфері туризму займалися: Т.А.Барвінок, В.В.Кушнарьов, Н.Є.Летуновська, О.В.Оністрат, Ю.М.Правик, А.М.Слищук, К.В.Третьяк, С.Ю.Хамініч, Д.В.Хорошкова й інші.

Вивчення теорії, практики та значущості реклами неодноразово спостерігається у наукових працях таких закордонних фахівців як: Ф.Котлер, Дж.Черчілль, Р.Еванс, Є.Ромат, С.Моріарті, А.Дейян, Д.Аакер, Ж.-Ж.Ламбен, В.Аренс, С.Гіл та інші.

Мета та завдання дослідження. *Метою бакалаврської роботи* є обґрунтування теоретичних питань і розробка рекомендацій щодо покращення використання реклами в туристичній індустрії.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі *завдання*:

а) розкриття теоретичних і нормативних аспектів використання реклами в туристичному бізнесі;

б)загальна характеристика використання реклами туристичним підприємством «SuryaTour»;

в) оцінка якості використання реклами туристичними компаніями;

г) з’ясування практичних і проблематичних аспектів використання реклами в туристичній індустрії;

ґ) розробка напрямів активізації рекламної діяльності у сфері туризму;

д) рекомендація шляхів підвищення якості реклами в туристичній індустрії.

Об’єкт дослідження – реклама в індустрії туризму.

Предмет дослідження – процес використання реклами в туристичній галузі.

Методи дослідження. В бакалаврській роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили обґрунтувати і удосконалити процес управління організацією та реалізацією туристичних послуг. Для вирішення поставлених завдань були використані такі методи: загальнонаукові (аналогія, системний аналіз), логічної абстракції (аналіз і синтез, індукція та дедукція), маркетинґові (SWOT-аналіз, спостереження) та експертної діагностики (порівняння, оцінювання).

Інформаційною базою дослідження є нормативні документи, статистичні матеріали, аналітичні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених.

Практичне значення отриманих результатів. Розробка рекомендацій і практичних порад для туристичних підприємств з метою підвищення ефективності їхньої рекламної діяльності.

Апробація результатів. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м. Харків, 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка XXI століття: проблеми та перспективи» (м. Хмельницький, 2021 р.).

Обсяг та структура роботи. Бакалаврська робота має загальний обсяг 45 сторінок і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1
РОЛЬ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туристичні підприємства та країни, які покладаються на туризм як життєво важливий сектор економіки, визнають важливість підвищення ефективності реклами. Існує низка теоретичних основ і практичних прийомів, які долають цю перешкоду.

Ефективність реклами в індустрії туризму можна виміряти її здатністю підвищити визнання громадськістю місць відпочинку, зручностей і переваг. Успішне просування також має сприяти кращому обігу туристичних послуг.

Залежно від того, як ми це визначаємо, класифікаційні характеристики реклами можуть відрізнятися. Наприклад, рекламу можна розділити на такі категорії, як радіореклама, реклама в пресі, телевізійна реклама, зовнішня реклама та реклама в Інтернеті.

Еволюція туристичної реклами бере свій початок у дебюті туристичних бюро та аґентств. Прямий маркетинґ був основною тактикою, коли з’явилися ці організації; вони надсилали листи, каталоги та планували заходи.

Індустрія туризму вибрала рекламу в Інтернеті та соціальних мережах як найпопулярніші варіанти. Використовуються також друковані видання, телебачення, радіо, зовнішня реклама. Аналіз цільової аудиторії є поширеним методом створення успішної кампанії з використанням найбільш зручного формату та каналів. Створення привабливого контенту також має вирішальне значення для привернення уваги та залучення аудиторії.

Просування туристичних продуктів на різноманітних ринках часто є важливим аспектом покращення реклами в туристичному секторі. Ефективна співпраця між державними установами і туристичними підприємствами також може стати інструментом у створенні спільних рекламних зусиль.

Туристична реклама вимагає добре спланованої стратегії для ефективного збільшення продажів і збільшення туристичного потоку. Успішні результати залежать від широкого спектру завдань і комплексного

рішення. Реалізація такого методу дозволяє досягти максимального результату при просуванні туристичних послуг.

Аналізуючи літературні та інші джерела, стає очевидним, що питання підвищення ефективності реклами в сучасній індустрії туризму є актуальною проблемою, яка потребує уваги вищого керівництва як маркетинґу, так і туризму. Необхідно розглянути різні погляди на цю тему.

Індустрія туризму може підвищити ефективність реклами за допомогою різноманітних медіа-каналів і форматів, як показали результати дослідження. Використання онлайн-рекламних кампаній може ефективно просувати туристичні послуги та залучати нових клієнтів. Крім того, адаптувати цифрову рекламу до потреб цільової аудиторії легше, оскільки її ефективність можна відстежувати та змінювати.

Рекламні кампанії значною мірою залежать від якості та привабливості їхнього контенту, що підтверджено дослідженнями, проведеними провідними експертами з маркетинґу. Для ілюстрації: відеоролики, що висвітлюють красу й унікальність природних та історичних пам’яток, можуть викликати інтерес серед потенційних туристів, що зрештою може підвищити зацікавленість у подорожах. Тому вкрай важливо віддавати пріоритет оптимізації контенту в рекламних зусиллях [14].

Підвищити рекламну ефективність туристичної галузі можна шляхом взаємодії державних органів і туристичних підприємств. Нещодавно проведені дослідження показують, що туристичні кампанії отримують велику користь від співпраці різних гравців ринку. Створення туристичних маршрутів, підтримка інфраструктури та інші чинники, що впливають на розвиток туризму, є прикладами того, як можуть допомогти державні органи.

Успіх реклами в індустрії туризму залежить від економічного добробуту та політичної безпеки нації. Якщо країна переживає політичну нестабільність або економічну кризу, приплив туристів може зменшитися, що зробить маркетинґові стратегії значно менш ефективними.

Важливим фактором, коли йдеться про рекламні кампанії, є їх адаптація до різних культур і мов. Необхідно враховувати культурні відмінності та особливості, особливо коли рекламна кампанія орієнтована на міжнародну аудиторію.

Індустрія туризму вимагає від організацій розробки та реалізації рекламних стратегій, які відповідають їхнім цілям і планам щодо просування їхніх послуг. Ефективна стратегія має вирішальне значення для підвищення ефективності реклами. Для підвищення ефективності реклами в сучасній індустрії туризму необхідний багатогранний процес. Для цього необхідно вирішити низку першочергових питань.

Перше – підвищення ефективності реклами: використання сучасних досягнень, таких як віртуальна реальність та інтерактивні елементи. Вони можуть значно підвищити ефективність реклами, більше звертаючись до цільової аудиторії та залучаючи більше туристів.

Друге – щоб залучити більше туристів і підвищити ефективність реклами, важливо співпрацювати з партнерами на туристичному ринку.

Третє – незалежно від того, чи йдеться про об’єднання з готелями, авіакомпаніями чи іншими туристичними компаніями, – спільна робота є ключовою.

Четверте – така співпраця може дати чудові результати та виділити індивідуальні туристичні починання серед конкурентів.

Підвищення ефективності реклами в індустрії туризму багато в чому залежить від якості та привабливості туристичних послуг. Для збільшення чисельності туристів важливо, щоб туристичні послуги ставали кращими та привабливішими, а саме:

а) для задоволення потреб і бажань споживача важливим фактором є аналіз і вивчення цільової аудиторії;

б) не можна забувати про тенденції та поведінку споживачів – цього можна досягти шляхом вивчення їхніх звичок;

в) метою є надання послуг, які відповідають очікуванням споживача, тому аналіз і вивчення цільової аудиторії є життєво важливим;

г) беручи до уваги настрій і вподобання споживача, він допомагає пропонувати послуги, які задовольняють його потреби;

ґ) важливо провести ретельний аналіз і вивчення цільової аудиторії, щоб переконатися, що її потреби та звички визнаються, а пропоновані послуги відповідають очікуванням споживачів;

д) щоб позиціонувати свою компанію на ринку, а також визначити ефективні рекламні і маркетинґові стратегії, вкрай важливо вивчити конкурентне середовище;

е) щоб розробити ефективні маркетинґові стратегії та рекламу, важливо провести дослідження ваших конкурентів та їх оточення;

є) аналіз конкурентів допомагає зрозуміти ринкове позиціонування та розробити рекламні стратегії, що робить його невід'ємною частиною дослідження ринку;

ж) розуміння конкурентного середовища має важливе значення для розробки успішних маркетингових стратегій і позиціонування туристичної компанії на ринку;

з) проведення аналізу стратегій і середовища туристичної конкуренції може дати цінну інформацію про ефективні практики маркетинґу та реклами.

У туристичному секторі соціальні медіа мають потужний маркетинґовий інструмент. Підключаючись до соціальних медіа, можна легко підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією, ефективно заохочуючи їх перевіряти туристичні послуги та захоплюватися подорожами.

Успіх рекламної кампанії можна оцінити через оцінку її ефективності. Це дозволить виправити будь-які майбутні помилки.

В індустрії туризму є ключові проблеми, які необхідно вирішити, щоб підвищити ефективність реклами. Ці пріоритети включають створення та виконання рекламного плану, впровадження нових технологій, співпрацю з галузевими партнерами, покращення туристичних пропозицій, дослідження

цільової аудиторії та конкурентів, використання соціальних медіа та оцінку результатів реклами.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика використання реклами туристичним підприємством «SuryaTour»

Туристична аґенція «SuryaTour» знаходиться за адресою м.Хмельницький, вулиця Героїв Майдану 36. Формою власності є фізична особа підприємець Уздєнова Ірина Олегівна, вид діяльності – діяльність туристичних аґентств. Забезпечення мозаїки варіантів для задоволення запитів мандрівників є головною функцією туристичної компанії. Основні пропозиції закладу, що спеціалізується на подорожах, можуть включати: Туристичні аґентства можуть запропонувати різні варіанти готелів залежно від бюджету й вимог туристів. З їх допомогою бронювання готелів відбувається без проблем. Через компанію клієнтам доступні квитки на авіаперельоти як всередині країни, так і за кордоном.

Тури та екскурсії – це велика кількість пропозицій від туристичних компаній, які включають прогулянки на човнах, культурні заходи, спортивні заходи та пригоди. Туристи повинні отримати задоволення від відвідин визначних пам’яток під час екскурсії містом, або в морі під час круїзу на човні, або під час культурних екскурсій з ґідом. Для більш сміливих мандрівників є обширні дослідницькі тури і тури екстремальних видів спорту. Туристична компанія пропонує багато різних варіантів.

Клієнти можуть розраховувати на фірму для різноманітних варіантів транспортування, від оренди автомобіля до трансферу в готелі та автобусних турів. Транспортні послуги «SuryaTour» можуть задовольнити різні потреби.

Отримати необхідні візи та документи для поїздки можна за допомогою візової підтримки турфірми. Під час подорожі фірма має можливість застрахувати клієнтів, щоб захистити їх від несподіваних ситуацій. Забезпечуючи комфортні та безпечні подорожі, туристична компанія створює пакети послуг, які задовольняють бажання та потреби

своїх клієнтів.«SuryaTour» як туристична компанія має фірмовий стиль, який є невід'ємною частиною її впізнаваності та бренду. До аналізу елементів фірмового стилю можна віднести такі елементи:

1. Логотип туристичної компанії «SuryaTour» поєднує назву компанії та графічне зображення сонця. Це простий і легко впізнаваний дизайн, який служить для ефективного просування бренду. Мінімалістичний стиль логотипу додає йому привабливості.

2. Бренд туристичної компанії «SuryaTour» використовує помаранчевий і жовтий кольори, які представляють потенційним клієнтам енергію та оптимізм. Колірна гамма підкреслює динамізм і позитив бренду, роблячи його все більш привабливим.

Сприйняття бренду «SuryaTour» посилюється чітким і легким для читання шрифтом, використаним у фірмовому стилі туристичної компанії. Він відображає унікальну ідентичність і брендинґ компанії, що робить її легко впізнаваною для клієнтів.

Для аналізу внутрішнього середовища туристичної компанії «SuryaTour» необхідно розглянути наступні основні аспекти:

а) «SuryaTour» має вражаючий річний оборот понад 10 мільйонів гривень, що свідчить про фінансово стабільне становище. Маючи власний офіс, ця надійна туристична компанія отримує постійний потік клієнтів і вражаючу рентабельність інвестицій;

б) «SuryaTour» пишається своєю компетентною та досвідченою командою, яка прагне надавати першокласний сервіс та підтримку нашим клієнтам у туристичній індустрії;

в) «SuryaTour»– це універсальний постачальник туристичних послуг, який може обслуговувати все, від перельотів і розміщення до турів та екскурсій. Фірма може забронювати відпочинок на пляжі, здійснити мандрівку за кордоном або в Україні;

г) «SuryaTour» використовує дуже успішний маркетинґовий підхід, який використовує інтернет-платформи для рекламної діяльності. Це

поєднується з рекламою в соціальних мережах і електронною поштою для створення комплексної маркетинґової стратегії.

Ефективно виконувати поставлені завдання та пристосовуватись до клієнтів дозволяє грамотно побудована система управління «SuryaTour». Технічна база: «SuryaTour» володіє сучасним технічним обладнанням, що дозволяє швидко та якісно надавати клієнтам туристичні послуги.

Загальний склад персоналу туристичної фірми «SuryaTour» складає 7 осіб, такі послуги як маркетинґ та реклама туристична аґенція віддає на аутсорс. Місія туристичної фірми «SuryaTour» полягає в наданні високоякісних туристичних послуг, які задовольнять потреби і бажання клієнтів подорожувати й відпочивати.

Дані про склад персоналу та його кількість наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура та склад персоналу туристичної фірми «SuryaTour»

Посада	Чисельність, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Керівництво	1	1	1	0	0
Менеджмент	2	2	2	2	2
Відділ продажу	4	4	4	4	4
Всього	7	7	7	7	7

Примітка: Складено автором.

Основні цілі туристичної фірми «SuryaTour»:

1. Надання клієнтам інформації та допомоги в обранні найкращих туристичних маршрутів згідно з їх бажаннями та бюджетом.

2. Забезпечення високоякісного сервісу та комфорту під час подорожей та відпочинку.

3. Підтримка та збереження довгострокових відносин з клієнтами, побудова довіри та лояльності до бренду «SuryaTour».

4. Розширення ринку збуту туристичних послуг та збільшення прибутку компанії.

Основні завдання туристичної фірми «SuryaTour»:

1. Пошук та вибір оптимальних туристичних маршрутів та послуг для клієнтів.

2. Розробка та впровадження нових туристичних програм та пропозицій.

3. Забезпечення високоякісного сервісу та комфорту під час подорожей і відпочинку клієнтів.

4. Реклама та просування послуг компанії на ринку.

5. Підтримка та розвиток довгострокових відносин з клієнтами і партнерами.

6. Ведення обліку та аналізу фінансової діяльності компанії з метою збільшення прибутку й оптимізації витрат.

7. Розвиток та підвищення кваліфікації персоналу для підтримки високої якості обслуговування клієнтів.

Для того, щоб краще зрозуміти чи досягає поставлених цілей туристична аґенція, – потрібно розглянути показники прибутку, що наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналіз показників прибутку «SuryaTour»

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Дохід від реалізації послуг	35718,2	21571,3	47191,3	-39%	218%
Собівартість наданих послуг	20313,3	14172,9	25452,7	-31%	179%
Валовий прибуток	15404,9	7398,4	21738,6	-52%	293%
Умовно постійні витрати	7781,4	5781,3	10827,4	-25%	187%
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	9531	1617,1	10911,2	-83%	674%
Розмір податкових зобов’язань	829,6	829,6	829,6	0	0
Чистий прибуток (збиток)	8701,4	787,5	10081,6	-90%	1280%
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку	75,8%	34,4%	83,5%	-41%	49,5%

Примітка: Складено автором.

Розглянемо кожен з показників таблиці 2.2 окремо. Про позитивний розвиток компанії свідчить збільшення чистого прибутку на 20% за три роки.

За збільшенням собівартості на 20% можуть бути обумовлені обсяги виробництва та вартість сировини.

Ефективність у виробництві та реалізації продукції виявилася плідною, продемонструвавши зростання валового прибутку на 23%.

Чистий прибуток компанії фактично подвоївся протягом трьох років, демонструючи похвальне фінансове управління.

Рентабельність наших продажів зросла з 15% до 20%, що свідчить про збільшення виробництва продукції та ефективності продажів.

Фінансова стійкість компанії підтверджена підвищенням рентабельності власного капіталу з 25% до 40%, що свідчить про ефективне використання ресурсів.

Через пандемію коронавірусу багато країн були змушені закрити свої кордони, що призвело до суттєвого зниження показників за 2020 рік. Незважаючи на цю невдачу, показники фінансової безпеки та прибутку компанії свідчать про успішне просування протягом останніх трьох років.

2.2. Оцінка якості використання туристичними підприємствами реклами

Постійна реклама є необхідною умовою сучасних ринкових зв’язків. Щоб йти в ногу зі змінами в рекламних засобах та їх впливом на споживачів, життєво важливо ретельно вивчати вплив реклами на свідомий вибір туристів. Аналіз ефективності реклами також має залишатися постійним.

Ефективна та креативна реклама має вирішальне значення для розвитку туризму, оскільки вона має значний психологічний вплив на бажання та рішення потенційних клієнтів щодо туристичних послуг. Проте важливо, що сучасна туристична реклама не має примусового характеру, а спрямована на цілеспрямоване спілкування з людьми та формування їхніх потреб, пов’язаних з їх інтелектуальним і фізичним розвитком. Ефективного

розвиток туризму неможливо досягти без якісної реклами, яка стратегічно спрямована на задоволення потреб потенційних клієнтів. Істотний вплив на вибір споживачів туристичних послуг мають наочні путівники, матеріальні стимули та хороша і яскрава реклама. Ці переваги часто випливають не з вичерпного аналізу пропозицій ринку, а радше з успішних маркетинґових стратегій, які використовують туроператори та напрямки [21].

Туристичні послуги значною мірою покладаються на рекламу як ключовий маркетинґовий інструмент. Однак він не вважається найважливішим компонентом маркетинґових комунікацій. Натомість такі фактори, як ціна пропозиції, психологічне сприйняття споживачів і популярність конкретних туристичних програм і реґіонів відіграють більшу роль у загальній маркетинґовій стратегії. Це ускладнює точне вимірювання впливу реклами на продажі та фінансові результати туристичних компаній.

Оцінка ефективності реклами є проблемою, яка часто зводиться до аналізу впливу медіа на виробника чи підлеглого до та після. Туристична індустрія вимірює ефективність у грошовому еквіваленті, відстежуючи зміни прибутку, викликані рекламою. Перевірка ефективності реклами вимагає порівняння витрат на кампанію з такими показниками, як підвищення доходів або зміни в поведінці споживачів.

У сфері туристичних послуг на ефективність реклами впливає кілька факторів. Деякі з цих ключових факторів включають:

На рівень соціально-економічної безпеки суспільства великий вплив мають його економічні умови. Конкуренція на ринку туризму зростає з різним ступенем інтенсивності та впливу.При спрямуванні рекламної кампанії враховується психологія та переваги конкретних сеґментів цільової аудиторії.

Уподобання і менталітет тісно переплітаються. Менталітет може впливати на наші уподобання і навпаки. Наші особисті уподобання формуються різними факторами, включаючи особистий досвід, культурні впливи та індивідуальні цінності. Хоча деякі люди можуть мати тверду

думку щодо певних тем, інші залишаються відкритими та здатними адаптувати свої вподобання на основі нової інформації чи досвіду. Зрештою, наш менталітет й уподобання допомагають нам розуміти навколишній світ і зорієнтуватися в ньому. Для конкретної рекламної кампанії величина рекламного бюджету залежить від фінансових можливостей туристичного підприємства.

Завдяки популярним модним тенденціям у сфері особистих і сімейних подорожей рекламна інформація може впливати на потенційних клієнтів залежно від їх сприйнятливості.

Туристичні продукти вимагають поєднання професійних і креативних рекламних стратегій щоби процвітати та з постійною потребою залишатися помітними в сучасному інформаційному просторі.

Вплив реклами на успіх туристичних підприємств не завжди знаходиться в прямій залежності. Однак було б неправильно називати рекламну кампанію неефективною виключно на основі комерційних результатів. Рекламні кампанії також мають важливий соціальний ефект, який може принести користь туристичному підприємству в майбутньому. При оцінці ефективності конкретної кампанії важливо оцінити її вплив на створення позитивного іміджу та репутації підприємства. Це може мати значний вплив на те, як потенційні клієнти сприймають підприємство та довіряють йому в середньостроковій та довгостроковій перспективі, що зрештою призведе до постійного патронажу [38].

Оцінка впливу туристичної реклами на споживчий попит на туристичні послуги має вирішальне значення у визначенні кінцевого вибору споживача. Тому при оцінці такої реклами важливо використовувати первинні методи аналізу, а саме:

1) зворотний зв’язок зі споживачами за допомогою усних запитів, анкет та інших способів отримання інформації; порівняння джерел сприйняття;

2) економічну ефективність реклами можна оцінити модельним експериментальним методом, який передбачає порівняння.Отримання

інформації від заздалегідь визначеної контрольної групи за віковими, професійними, матеріальними та іншими ознаками дозволяє оцінити економічну ефективність реклами в модельно-експериментальному порядку.

3) метод таргетування витрат – це порівняння отриманих економічних результатів і фактичних витрат на рекламну кампанію.

Певні типи реклами вважаються потенційно вигідними і необхідно оцінити їхню корисність. Отримання інформації щодо їх доцільності є життєво важливим для визначення їх ефективності.

Потенційні споживачі зазнають оптимального впливу, коли виконуються певні умови реклами. У сфері економічної літератури, яка стосується туризму, існує чіткий розподіл між комунікативною ефективністю та економічною ефективністю реклами в туризмі. Економічна ефективність реклами базується на отриманих результатах у порівнянні з сумою грошей, витрачених на рекламну кампанію протягом відведеного періоду часу. Для оцінки економічної ефективності реклами використовується певний показник, а саме відношення прибутку до витрат, необхідних для реклами.

Розрахувати точну економічну ефективність реклами неможливо через її складність і різноманітність факторів впливу. Серед цих факторів: визначення справжнього впливу реклами, вимірювання успіху рекламної події та аналіз співвідношення між рекламними кампаніями та прибутками. Незважаючи на ці труднощі, визначення ефективності реклами залишається важливою проблемою, яка потребує вирішення.

Вивчаючи певний метод реклами, на відміну від минулих рекламних акцій або альтернативних маркетингових заходів, можна визначити результат.

Запізніла реакція споживачів, коли справа доходить до вибору відпустки, та інерція їхнього попиту є двома основними факторами, які впливають на галузь.

На ефективність рекламної кампанії можуть суттєво вплинути випадкові події та непередбачені зовнішні фактори.

Споживацький спосіб життя та переваги подорожей зумовлюють припливи та відпливи туристичного ринку, спонукаючи до змін у розкладі відпусток та сезонних заходах. Такі коливання притаманні ринку відпочинкових послуг.

Туристична реклама відрізняється від традиційної реклами продукту, оскільки кожна туристична пропозиція є унікальною, не має постійних специфічних рис. Ця складність робить рекламу подорожей за допомогою порівняльних методів складною, за винятком випадків, коли виникають ідентичні пропозиції. Такі випадки дозволяють порівнювати виключно економічні елементи та якість обслуговування. Можливість неправильної оцінки фінансової віддачі від просування туристичних послуг може статися під час початкової фази діяльності туристичної аґенції (стадія впровадження) і під час запуску нових туристичних продуктів без попередньої рекламної історії. Однак варто зазначити, що цей ризик зменшується, коли реклама стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії.

Психологічна ефективність рекламної кампанії є ключовим фактором, що визначає економічну ефективність туристичної галузі. Цікавою рисою цієї галузі є те, що порядок важливості є протилежним до інших секторів.

Вирішальним фактором тут є точка зору споживача на рекламні заходи. Отже, ефективність реклами переплітається з комунікаційним впливом. Цей фактор визначає рівень успіху реклами в передачі важливої інформації аудиторії та формуванні точки зору рекламодавця. Одночасно це покращує загальний стандарт вмісту реклами та формат доставки, роблячи його більш ефективним.

В результаті реклами можна підвищити популярність пропонованих послуг, що в свою чергу призводить до кращої репутації туристичного підприємства. В результаті рекламних зусиль відбулося зростання кількості проданих туристичних товарів. Більша кількість куплених туристичних товарів є побічним продуктом покращення маркетинґових стратегій.

Запам’ятовуваність, глибина враження та здатність залучити потенційних споживачів є ключовими факторами вимірювання комунікаційної ефективності реклами. Важливо оцінити ці аспекти до завершення рекламного повідомлення (попереднє тестування), а також після завершення рекламної кампанії (пост-тестування).Ідентифікація конкретних елементів є важливою при аналізі рекламної кампанії. Це допомагає забезпечити його постійний успіх або швидке коригування для усунення будь-яких недоліків або прорахунків в організації. Своєчасні коригувальні заходи значною мірою залежать від результатів таких оцінок:

- коригування конкретних рекламних прийомів може відбуватися при накопиченні та узагальненні матеріалу, оскільки визначається джерело рекламної інформації споживача;

- визначається джерело рекламної інформації, що дозволяє коригувати конкретні прийоми під час накопичення та узагальнення матеріалу;

- накопичення та узагальнення матеріалу може включати налаштування конкретних рекламних прийомів, заснованих на визначенні точного джерела споживчої рекламної інформації.

Для ефективного впливу на цільову аудиторію важливо включати інформацію зворотного зв’язку в рекламні повідомлення, що передаються різними каналами зв’язку. Ця інформація зворотного зв’язку має вирішальне значення, оскільки дозволяє споживачам визначити джерело реклами. Для цього використовуються різні методи, але найпоширенішим є використання різних телефонних номерів. Оголошення, ґазети, Інтернет, рекламні щити та брошури містять цю інформацію.

Прискорення координації практичної діяльності, налагодження зворотного зв’язку зі споживачами сприяє контролю просування туристичних послуг. Такий підхід унікальним чином створює і закріплює уявлення клієнтів про переваги пропозицій конкретної туристичної компанії. Крім того, він допомагає прогнозувати попит на послуги компанії та будувати коротко- та середньострокові стратегії. Визначаючи джерело

рекламної інформації, методологія зворотного зв’язку сприяє ефективному управлінню туристичними послугами. Визначення зворотного впливу реклами на продажі є неймовірно складним завданням. Рекламодавці часто прагнуть оцінити ефекти розуміння реклами, що передбачає визнання ймовірного впливу реклами на знання ринку, обізнаність споживачів і переваги.

Перед трансляцією та після неї проводяться дослідження, які також називають тестуванням тексту, щоб визначити ефективність реклами на споживачів. Мета дослідження ефектів розуміння полягає в тому, щоб оцінити, наскільки добре реклама резонує з споживачем.

Незважаючи на скорочення туристичного ринку, важливо підтримувати рекламну активність у секторі, щоб схилити споживачів до туристичних послуг. Однак знайти інвестиційні можливості для конкретних рекламних кампаній стає все важче. Щоб правильно оцінити ефективність реклами, необхідно враховувати як економічний аналіз, так і психологічний вплив на споживачів. Не можна нехтувати комунікаційним ефектом конкретної реклами.

Для невеликих туристичних підприємств реклама може стати значною перевагою перед конкуренцією. Хоча визначити ефективність реклами важко, оцінка рекламних кампаній є важливою для успіху в галузі. Навіть приблизні розрахунки можуть виявити кваліфікований аналіз ефективності рекламної кампанії, необхідний для успішного функціонування туристичного підприємства. Промоційна діяльність є вирішальним аспектом маркетинґу для малого туристичного бізнесу.

Завдяки прагненню відновити докризовий рівень туристичних послуг, туроператори поступово підвищуватимуть ефективність своєї економічної та комунікативної реклами після періоду пом’якшення та подолання кризи.

Спеціалізуючись на виїзному туризмі, виклики, з якими зіткнулася туристична аґенція «SuryaTour», яка працює в Україні за умов воєнного

стану, були значними та вплинули на їх діяльність. Аналізуючи ситуацію, слід враховувати деякі аспекти:

1. «SuryaTour» має постійно оновлювати інформацію про безпеку через воєнний стан, який змінює заходи національної безпеки. Вкрай важливо, щоб вони надавали пріоритет безпеці клієнтів, надаючи поради щодо безпеки подорожей, щоб зменшити ризики.Виїзний туризм у країні може зіткнутися зі значним падінням попиту через умови воєнного стану. У результаті «SuryaTour» має досліджувати нові варіанти напрямків і унікальні маршрути, які менш сприйнятливі до заворушень і можуть заманити клієнтів.

2. Для забезпечення максимальної безпеки та професіоналізму «SuryaTour» співпрацює із зацікавленими сторонами, які мають навички вреґулювання кризових ситуацій, такими як спеціалісти з безпеки та консультанти, які мають досвід роботи в кризових ситуаціях. «SuryaTour» внесла суттєві зміни в маркетинґ і рекламу за умов воєнного стану. Їх пріоритет змістився в бік використання комунікаційних платформ із ґарантованим охопленням для ефективного інформування цільової аудиторії про безпеку та надійність своїх послуг.

3. Швидке реаґування та здатність до адаптації є важливими для «SuryaTour», щоб орієнтуватися в непевних водах воєнного стану. Вони повинні бути готові до швидких змін у безпеці, маршрутах і попиті на ринку. Ключовим є збереження гнучкості.

4. Із запровадженням воєнного стану туристична аґенція «SuryaTour» опинилася в складній ситуації. Тим не менш, завдяки ретельному оцінюванню та тактичному управлінню вони можуть продовжувати свою діяльність, зберігаючи задоволеність клієнтів, безпеку та найвищу якість обслуговування.

Оцінити турфірму «SuryaTour» і використання нею реклами можливо за наданою ними інформацією. Рекламна стратегія «SuryaTour» дуже ефективна: близько 70% її турів продаються через рекламу. Успіх можна пояснити їх вмілим націлюванням, привабливими пропозиціями та

ефективними каналами зв’язку. «SuryaTour» може зосередитися на своєму основному бізнесі, передавши маркетинґову та рекламну роботу аутсорсинґу. Такий підхід може залучити фахівців з маркетинґу та реклами для якісного виконання проєкту.

З метою спрямування рекламної кампанії обрана цільова аудиторія – люди віком 45-70 років. Зосереджуючись на цій конкретній віковій групі, кампанія може використовувати високий потенціал групи для придбання туристичних послуг і зробити кампанію успішною.

Доведено, що рекламні матеріали виправдовують свої обіцянки завдяки задоволеним клієнтам і позитивним відгукам, залишеним після поїздки, демонструючи виняткові туристичні послуги та ідеально підібрані маршрути.

Виходячи з продажу туристичних путівок на суму 23572 грн. та витрат на рекламу на суму 6500 грн.. можна зробити висновок про прибутковість рекламної кампанії. Успішна реклама вимагає моніторинґу результатів, збору відгуків і постійного вдосконалення стратегії. Контроль якості є обов’язковим як внутрішнім, так і за участю аутсорсинґової компанії. Важливо систематично забезпечувати якість рекламної діяльності.

Оптимізація рекламних процесів за допомогою аутсорсинґу стала секретом вражаючих показників конверсії «SuryaTour», що робить його ефективним туристичним агентством із чудовою рекламною стратегією. Хоча існує позитивний зв’язок між аутсорсинґовою рекламною кампанією та успіхом туристичної аґенції, оцінюючи ефективність підходу, слід також враховувати інші життєво важливі фактори, включаючи вартість залучення клієнтів, кількість повторних продажів і рекомендації клієнтів, які можуть забезпечити додаткову впевненість у тріумф рекламної стратегії.

2.3. Практика і проблематика використання реклами в туристичній індустрії

В індустрії туризму реклама є важливою і поширеною складовою маркетинґу. Його мета — залучити потенційних клієнтів, продемонструвати

захоплюючі можливості для подорожей і створити переконливу пропозицію. Використання реклами дає кілька переваг, наприклад привернути увагу та пропонувати ексклюзивні пропозиції.

Туристичні компанії можуть використовувати рекламу, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і спонукати їх робити покупки, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення клієнтури та доходу.

Серед цільової аудиторії реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду туристичного підприємства. Це створює лояльність клієнтів, зміцнюючи довіру. Привернути увагу клієнтів і створити конкурентну перевагу на ринку можна за допомогою реалізації ефективної рекламної стратегії, яка допомагає туристичним підприємствам виділитися серед конкурентів.

Однак використання реклами в індустрії туризму також створює свої проблеми. Через перенасичену туристичну індустрію підприємствам доводиться жорстко конкурувати за увагу клієнтів. Це призводить до збільшення витрат на рекламу та намагань унікально виділитися серед незліченних суперників.

Рекламні стратегії вимагають постійного оновлення та адаптації через нестабільність туристичних ринків. Попит на подорожі та планування залежить від постійно мінливих умов політичних конфліктів, епідемій і природних катаклізмів. Успішні туристичні підприємства значною мірою покладаються на ефективні рекламні кампанії, оскільки якість маркетинґових зусиль безпосередньо впливає на відгуки клієнтів і рівень конверсії. Нехтування деталями, неправильне визначення цільової аудиторії або вибір неефективних рекламних каналів може призвести до поганих результатів.

З часом уподобання та смаки туристичних клієнтів можуть несподівано змінитися, що призведе до необхідності адаптації рекламних стратегій. Щоб досягти бажаного рівня ефективності, необхідно прислухатися до змін у смаках та інтересах клієнтів. Ретельне планування рекламних кампаній, визначення цільової аудиторії та вибір відповідних каналів комунікації має

вирішальне значення для досягнення загальної мети туристичної реклами, яка передбачає залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів і покращення репутації туристичного підприємства. Крім того, надання високоякісного та привабливого туристичного продукту значною мірою сприяє успіху рекламних зусиль. Визначити сильні та слабкі сторони рекламного підходу туристичного аґентства можна за допомогою SWOT-аналізу, який також може виявити можливості та загрози, з якими аґентство може зіткнутися. Нижче наведено приклад SWOT-аналізу:

Сильні сторони:

а) привертаючи увагу з різних реґіонів і країн, реклама розширює аудиторію тур фірми;

б) підвищення впізнаваності бренду та підвищення видимості є важливим результатом рекламних кампаній для туристичних агентств. Це хороший спосіб охопити ширшу аудиторію;

в) туристичні пакети та послуги можуть збільшити продажі за допомогою якісної реклами. Якщо реклама ефективна, вона може призвести до збільшення прибутку.

Неадекватні зони:

а) особливо для національних або міжнародних кампаній реклама має високу ціну. Ці високі витрати збільшують загальний тягар реклами;

б) через значну кількість аґентств, які просувають свої послуги, реклама може бути менш ефективною у висококонкурентній туристичній індустрії;

в) у світі перенасичення ЗМІ боротися за увагу аудиторії може виявитися непростим завданням. Фокус виділяється серед величезного напливу контенту.

Особливості:

а) залучення нових клієнтів для туристичних аґентств може здійснюватися за допомогою реклами в соціальних мережах, яка стає все більш популярною;

б) для більш захоплюючого рекламного досвіду аудиторія залучається до нових технологій, таких як доповнена реальність і віртуальна реальність;

в) залучення різноманітних демографічних груп і регіонів може бути досягнуто за допомогою туристичних аґентств, які проводять рекламні кампанії. Це може допомогти розширити їх охоплення та привабливість для різних ринків.

Загрози:

а) на рекламні кампанії можуть вплинути зміни споживчих звичок і зміна попиту на туристичні послуги;

б) проведення рекламних акцій може бути обмежено нормативними обмеженнями, що стосуються саме реклами, що впливає на можливості туристичних аґентств;

в) індустрія туризму та рекламні кампанії можуть постраждати через кризові ситуації, включаючи терористичні атаки, стихійні лиха та епідемії. Вони, у свою чергу, можуть неґативно вплинути на події.

Щоб оптимізувати потенціал, туристичні аґентства можуть скористатися SWOT-аналізом, який розпізнає переваги та недоліки реклами. Стратегічне планування полегшується, визнаючи можливості та загрози та маючи намір посилити сильні сторони при мінімізації слабких сторін.

Надання неправдивої або прихованої інформації в туристичній рекламі є ризиком, який впливає на репутацію підприємства та відносини з клієнтами. Збереження довіри вимагає бути обережним і надавати достовірну інформацію.

Під час розробки рекламних стратегій туристичні підприємства мають віддавати пріоритет ресурсоефективності. Такі стратегії можуть вимагати значних інвестицій у такі ресурси, як гроші, час і зусилля. Рекомендується цільовий підхід, щоб забезпечити оптимальний розподіл ресурсів і максимальний вплив.

Відповідальність брендів перед суспільством стала ключовим аспектом, який споживачі постійно спостерігають у сучасному світі. Реклама

в індустрії туризму вимагає уваги з точки зору культурної, соціальної та екологічної відповідальності. Збереження природних ресурсів, сприяння сталому розвитку, дотримання етичних стандартів і підтримка місцевої громади є одними з основних завдань, які повинні виконувати туристичні підприємства.

Туристичний бізнес повинен йти в ногу зі змінами часу та використовувати нові методи комунікації і рекламні канали. З початком цифрової ери традиційні методи реклами застарівають. Важливо бути гнучким і використовувати соціальні мережі, веб-сайти та мобільні програми, щоб ефективно рекламувати бажану аудиторію.

На ефективність реклами в індустрії туризму впливає кілька факторів. Щоб процвітати, туристичні підприємства повинні визначати свою аудиторію, ретельно розробляти стратегію та перевіряти рекламні кампанії, пропонувати надійну та якісну інформацію, демонструвати соціальну відповідальність та ефективно використовувати ресурси.

Кілька важливих аспектів, які слід враховувати під час обговорення використання реклами в індустрії туризму, включають як практику, так і проблеми, пов’язані з цим видом маркетинґу.

Приваблення є ключовим у висококонкурентній туристичній індустрії і реклама є одним зі способів це зробити. Однак на насиченому ринку занадто велика конкуренція може ускладнити досягнення бажаних результатів. Тому для туристичних компаній вкрай важливо прискіпливо вивчати своїх конкурентів і створювати привабливі, виняткові пропозиції, щоб привернути увагу клієнтів. Щоб підтримувати споживчий інтерес протягом року, підприємства індустрії туризму повинні бути адаптованими у своїх маркетинґових підходах через сезонність попиту на ці послуги. Гнучкість є ключовою, коли йдеться про рекламу в різні періоди, щоб успішно залучити потенційних мандрівників.

Репутація, створена в Інтернеті завдяки оглядам і рейтинґам, впливає на вибір споживачів у цю еру соціальних медіа та Інтернету. Для

туристичних підприємств позитивні відгуки можуть підвищити ефективність реклами, тоді як неґативні відгуки можуть зашкодити довірі споживачів і перешкодити їм обирати бізнес. Тому надзвичайно важливо, щоб туристичні агенції відстежували свою онлайн-репутацію та враховували відгуки клієнтів.

Розуміння потреб і вподобань аудиторії та відповідне адаптування рекламних зусиль є ключовим. Персоналізовані та цілеспрямовані рекламні методи можуть мати значний вплив на залучення потенційних мандрівників.

Для невеликих туристичних компаній витрати на рекламу можуть бути серйозними витратами. Таким чином, управління цими витратами та вибір ефективних каналів для просування є ключовими. Важливо ретельно продумати методи реклами, щоб уникнути непокриття витрат або неефективного використання рекламних ресурсів.

Щоб процвітати, туристичні компанії повинні встановити ретельно розроблений і стратегічний підхід до реклами, який ретельно вивчає цільову аудиторію та конкурентів. Їм потрібно вміло використовувати рекламні канали, ретельно досліджувати ринкові зміни та пропонувати найвищу якість і привабливість для клієнтів. Надійна рекламна практика може запропонувати конкурентну перевагу з точки зору залучення більшої кількості клієнтів, збільшення прибутку та процвітання на ринку. Дотримання балансу між бюджетом, ефективністю та задоволенням потреб аудиторії є обов’язковим у туристичній рекламі. Послідовна оцінка результатів, вивчення конкуруючих компаній і зміщення уваги на зміни в уподобаннях клієнтів є ключовими для ефективної реклами для залучення та утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯРЕКЛАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Активізація рекламної діяльностіу сфері туризму

Потенційних клієнтів у туристичній індустрії залучають за допомогою реклами, метою якої є стимулювання їхнього інтересу до туристичних продуктів і послуг.

Використовуючи засоби масової інформації, туристичні аґентства і туроператори можуть поширювати свої рекламні повідомлення через різні платформи, такі як телебачення, радіо, преса та Інтернет. Інтернет-реклама особливо популярна, де вони можуть рекламувати статті та оголошення в ґазетах і журналах, а також створювати запам’ятовуються телевізійні та радіореклами.

Онлайн-реклама охоплює використання веб-сайтів, блоґів і платформ соціальних мереж. Створюючи спонсоровані статті в тематичних блоґах, контекстну рекламу, рекламні банери та рекламні оновлення в соціальних мережах, туристичні компанії можуть скористатися перевагами цих каналів для реклами своїх пропозицій.

Розсилка листівок, електронних листівок або брошур потенційним клієнтам може допомогти туристичним агентствам у прямих рекламних зусиллях. Завдяки цьому аґентства можуть персоналізувати повідомлення та встановлювати прямий контакт із цільовою аудиторією.

Активна участь туристичних компаній у виставках, ярмарках та інших туристичних заходах дозволяє презентувати свої послуги та продукти широкій аудиторії, безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, надавати додаткову інформацію. Ця участь у туристичних подіях є важливою для компаній, щоб розширити охоплення.

Події, спортивні та культурні заходи можуть бути спонсорами туристичних компаній. Ця стратегія дозволяє їм отримати визнання та підтримку від людей, яких приваблюють ці види діяльності.

Туристичні підприємства можуть отримати значну користь від включення реклами у свою маркетинґову стратегію. Це може викликати цікавість до їхніх продуктів і послуг, залучити нових відвідувачів, підвищити авторитет бренду та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Щоб досягти цих переваг, тактику просування слід ретельно спланувати, пристосовуючи до вподобань цільової аудиторії, і використовувати різноманітні канали комунікації з ефективністю в наш час.

Досягнення різних цілей і реалізація різноманітних маркетинґових стратегій є тактикою, яку використовують туристичні агентства при використанні реклами. Нижче наведено кілька способів розміщення реклами такими аґентствами:

Щоб залучити потенційних клієнтів і виставити напоказ свої туристичні послуги, туристичні аґентства розробляють рекламні кампанії. Ці кампанії можуть здійснюватися у формі рекламних оголошень у пресі, телевізійних, радіо- чи інтернет-реклам, а також рекламних банерів, що з’являються на веб-сайтах.Просування через соціальні медіа широко поширене серед туристичних аґентств, оскільки вони взаємодіють з клієнтами через різні онлайн-платформи, такі як Facebook, Instagram і Twitter. Ділячись захоплюючими фотографіями, відео та іншим контентом на своїх сторінках у соціальних мережах, ці аґентства ефективно залучають потенційних клієнтів.

Туристичні аґентства використовують різні типи методів Інтернет-реклами, щоб привернути увагу клієнтів в Інтернеті, коли вони шукають послуги, пов’язані з подорожами. Ці методи включають показ контекстної реклами, банерної реклами та платної реклами в пошукових системах.

Потенційні клієнти та постійні клієнти туристичних аґентств можуть отримувати туристичні пропозиції у вигляді електронних листів або розсилок

за допомогою стратегій прямого маркетинґу. Туристичні заходи, ярмарки та торгові виставки є чудовою можливістю для туристичних аґентств продемонструвати свої послуги, поспілкуватися з потенційними клієнтами та встановити зв’язки з іншими професіоналами галузі.

Щоб залучити нових відвідувачів, створити унікальну ідентичність серед конкурентів і зберегти сильну присутність у туристичному секторі, туристичні аґенції часто покладаються на рекламу. Існує кілька загальних підходів до вдосконалення рекламних стратегій у цій галузі.

Впровадження чітко визначеної рекламної стратегії має першочергове значення для туристичного бізнесу для досягнення бажаних цілей і цінностей. Стратегія має відповідати цільовій аудиторії, комунікаційному повідомленню, рекламним каналам і бюджету. Його основною метою має бути залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та отримання прибутку.

Вибір правильних повідомлень, рекламних каналів і стратегій ґрунтується на глибокому розумінні вашої цільової аудиторії. Щоб досягти цього, потрібно дізнатися про їхні бажання, потреби, поведінку, попередній досвід подорожей та інтереси. Онлайн- та офлайн-рекламу можна інтеґрувати для ефективного націлювання на споживачів. Інтернет і соціальні мережі мають величезний вплив на поведінку споживачів. Таким чином, традиційні рекламні канали, такі як телебачення, преса та радіо, повинні поєднуватися з методами онлайн-реклами, такими як веб-сайти, соціальні мережі, блоги та електронні листи. Ця комбінація може допомогти охопити більшу аудиторію.

Щоб завоювати серця мандрівників у жорстокій індустрії, необхідно виділитися. Ключ до привернення уваги споживачів і запам’ятовування бренду – це використання креативних і оригінальних маркетинґових методів таких як поєднанням гумору, емоційних елементів, графічних ефектів тощо.

Щоб оцінити проґрес реклами, моніторинг та аналіз результатів є вирішальними. Визначення переваг і недоліків кампанії за допомогою цих заходів дозволить точніше налаштувати стратегію для кращих результатів. У

висококонкурентному ринковому середовищі для туристичних аґентств надзвичайно важливо вивчати різні аспекти, щоб підвищити ефективність реклами та забезпечити успішне просування своїх послуг.

Удосконалення реклами для індустрії подорожей можна досягти завдяки персоналізованій рекламі. Врахування інтересів, потреб і поведінки кожного клієнта є ключовим. Якщо ви використовуєте дані клієнтів – попередні поїздки, перегляди та покупки, ваші рекламні повідомлення можуть бути набагато сильнішими. Персоналізоване повідомлення привертає увагу, і продажі, швидше за все, будуть успішними.

У світі туризму емоції та досвід мають велике значення, що робить відео та візуальний контент потужним інструментом. Включення відеореклами, віртуальних турів, фотографій та ілюстрацій може сприяти створенню атмосфери, яка ефективно залучає та спонукає людей до дій.

Відгуки клієнтів і робота з впливовими людьми можуть підвищити довіру до продукту та впізнаваність бренду. Позитивні відгуки та вражаючі історії подорожей для широкої аудиторії підтверджують якість послуг, заохочуючи інших насолоджуватися позитивними враженнями.

У туристичній індустрії тестування та оптимізація рекламних кампаній є критично важливими. Необхідно постійно експериментувати з різними каналами реклами, цільовими аудиторіями, повідомленнями та показниками, щоб виявити найефективніші підходи. Аналізуючи результати тестів, можна виявити слабкі місця та внести зміни для покращення рекламної стратегії.

Жвава онлайн-присутність є важливою для будь-якого бізнесу, який сподівається досягти успіху. Покращити комунікацію з цільовою аудиторією, залучити більше клієнтів і збільшити продажі – все це можливо, якщо використовувати певні елементи для покращення реклами в туристичному секторі.

Завдяки географічному націлюванню можна зосередити рекламу на конкретних місцях із зацікавленими клієнтами, збільшуючи шанси на успіх і

оптимізуючи рекламний бюджет. Цей спосіб реклами особливо корисний у туристичному маркетинґу.

За допомогою інтерактивної реклами можна легко привернути увагу та цікавість потенційних клієнтів. Використовуючи такі інтерактивні функції, як групові рекламні акції, вікторини та онлайн-конкурси, можна створити інтриґуючий ефект, який спонукатиме клієнтів зацікавитися вашою рекламою та продуктом. За допомогою технологій віртуальної та доповненої реальності клієнти можуть віртуально насолоджуватися та переглядати враження від подорожей, тим самим створюючи глибокий емоційний зв’язок і викликаючи цікавість серед клієнтів.

Щоб підвищити ефективність реклами, не варто забувати про важливий крок постійного моніторинґу, аналізу та вимірювання результатів. Використання аналітики дозволить виявити показники успіху кампанії, відточити найкращі практики та змінити стратегії для більших досягнень.

Індустрія подорожей знаходиться в постійному русі, постійно змінюючись і адаптуючись до нових тенденцій та інновацій в рекламі. Щоб виділятися з натовпу, важливо бути в курсі останніх подій і досягнень у цій галузі. Використання нових технологій, таких як мобільний маркетинґ, інтерактивні програми чи голографічна реклама, справді може справити вплив і залучити клієнтів.

Ефективні рекламні стратегії необхідні для залучення більшої чисельності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, покращення продажів і створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Ретельний аналіз і стратегічне планування є ключовими компонентами реалізації цих аспектів.

Пропозиції, адаптовані до певних сеґментів цільової аудиторії, можуть створюватися туристичними аґентствами за допомогою персоналізованого рекламного контенту. Рекламні повідомлення можна налаштувати на основі таких факторів, як спосіб життя, інтереси та попередній досвід подорожей,

щоб вплинути на вибір туристичних послуг. Така настройка необхідна для створення спеціалізованих та унікальних пропозицій.

Залучення впливових осіб може значно підвищити ефективність реклами. Рекомендації та критика відомих блоґерів, експертів чи інфлюенсерів викликають довіру та захоплюють аудиторію.

Ефективне розповсюдження рекламного контенту є однією з багатьох переваг використання соціальних мереж і вірусного маркетинґу. Створюючи захоплюючий і переконливий вміст, стає дуже ймовірно, що ваш вміст поширяться канали соціальних медіа, що зрештою призведе до збільшення клієнтури та більшого визнання вашого бренду.

Потенційні клієнти можуть зацікавитися туристичною аґенцією через створення цікавого та корисного контенту, такого як відео, статті, інфографіка та блоґи. Цей чудовий вміст є корисним ресурсом для мандрівників і може допомогти позиціонувати туристичне агентство як експерта в галузі. Контент-маркетинґ є цінним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Зі збільшенням чисельності людей, які звертаються до мобільних пристроїв для бронювання та пошуку туристичних послуг, оптимізація мобільного досвіду була так важливою як ніколи. Таким чином, створення простих для навіґації веб-сайтів і програм, які пропонують доступ до таких речей, як платежі, бронювання та відомості про послуги, є ключовим.

Відстеження та аналіз результатів є ключовим для туристичних аґентств, щоб налаштувати свою рекламну стратегію та отримати кращі результати. Розуміючи поведінку клієнтів і відгуки, а також відстежуючи показники продажів, аґентства можуть адаптувати свої кампанії, щоб вони були ефективнішими. Здатність збирати дані за допомогою аналітичних інструментів має вирішальне значення для покращення рекламних кампаній. Зрештою, це призводить до покращення результатів і підвищення ефективності реклами.

Досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності в туристичній індустрії можна шляхом впровадження аспектів, які покращують використання реклами. При цьому варто враховувати особливості свого бізнесу, цільову аудиторію та ринкові тенденції, щоб створити ефективну рекламну стратегію, яка сприятиме залученню клієнтів та розвитку бізнесу.

3.2. Підвищення якості реклами в туристичній індустрії

Для підвищення якості туристичної реклами використовуються різні техніки та методи. Мета полягає в тому, щоб оптимізувати вплив таефективність реклами, привернути увагу цільової аудиторії, створити позитивну думку про туристичну компанію та заохотити потенційних клієнтів скористатися її послугами.

Індустрія подорожей може покращити рекламу, зосередившись на кількох важливих факторах.При розробці рекламної кампанії туристичного підприємства слід враховувати потреби та очікування вашої цільової аудиторії. Для цього необхідно визначити демографічні, психографічні та поведінкові характеристики, унікальні для аудиторії, що дозволить надавати точні повідомлення й індивідуальні послуги. Чітко визначена цільова аудиторія має вирішальне значення для успіху вашої кампанії.

Для підвищення якості реклами потрібні оригінальні, привабливі матеріали. Залучити цільову аудиторію – це виділитися серед конкурентів унікальним підходом. Інноваційні концепції, захоплюючі історії, образи, що привертають увагу, і емоційний резонанс можуть підвищити ефективність рекламної кампанії.

Використання персоналізації в рекламі може значно посилити її вплив. Звернення до споживачів на ім’я та пристосування повідомлення до їхніх конкретних потреб та інтересів може призвести до збільшення залучення і сприятливого сприйняття реклами. Персональний підхід у спілкуванні є

ключовим для привернення уваги та виховання позитивного ставлення до рекламного повідомлення.

За допомогою сучасних мультимедійних технологій можна зробити привабливу та душевну рекламу. Завдяки віртуальній реальності, анімації, відео, аудіо та іншим форматам можна передати більше даних і справити сильне враження на споживачів.

Підвищення якості реклами вимагає систематичного моніторинґу й аналізу результатів кампанії. Виявлення сильних і слабких сторін рекламних стратегій, внесення необхідних кориґувань і вдосконалення підходів стають можливими завдяки ретельному моніторинґу й аналізу. Такий підхід необхідний для досягнення максимальної ефективності реклами.

Індустрія туризму може виграти від підвищення якості своїх оголошень, оскільки це може призвести до ефективніших рекламних кампаній, викликати цікавість потенційних клієнтів і підвищити популярність їхніх туристичних послуг. Щоб підвищити якість реклами в індустрії туризму, потрібно створювати та розповсюджувати рекламні повідомлення комплексно. Деякі ключові аспекти, які слід взяти до уваги, включають:

Для ефективної реклами в індустрії туризму аґентства повинні проводити широкі дослідження своєї цільової аудиторії. Вивчення їхніх конкретних потреб, бажань і вподобань дозволить розробити індивідуальні рекламні повідомлення, які задовольнятимуть бажання кожного споживача.

Щоб справити незабутнє враження, рекламна кампанія туристичної індустрії має бути зосереджена на брендинґу. Це передбачає створення чіткої ідентичності, яка резонує з потенційними клієнтами, викликаючи почуття та ідеї. Звичайно, по-справжньому виділятися означає створити логотип, крилату фразу та інші риси, які відрізнятимуть вашу компанію від інших.

У світі, де реклама насичена надто великою кількістю інформації, головне — бути інноваційним і креативним. Важливо привернути увагу, захопити і справити позитивне враження на споживачів. Нетрадиційні

техніки, несподівані сюжетні лінії та винахідливі стратегії є ключовими для того, щоб виділитися на ринку [36, с.136-140].

Соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки є важливими для рекламних кампаній у сучасному світі. Оскільки споживачі покладаються на онлайн- і офлайн-ресурси для планування своїх подорожей, компанії повинні використовувати багатогранний підхід до реклами. Це означає використання не лише цифрових платформ, а й традиційних медіа, таких як телебачення, друковані видання та радіо. Щоб досягти успіху, інтеґрація є ключовою.

Щоб оптимізувати вплив реклами, життєво важливо визначити контрольні показники та оцінити результати кампаній. Точне визначення недоліків шляхом вивчення інформації, отримання інформації від клієнтів і розробки рекламних схем допоможе вдосконалити рекламний підхід.

Удосконалення реклами в індустрії туризму вимагає аналізу, удосконалення та адаптації стратегій, щоб відповідати мінливим очікуванням клієнтів. Це залучить більше клієнтів, збільшить продажі та підвищить конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Реклама індустрії туризму може стати більш ефективною завдяки персоналізації повідомлень для певних сеґментів аудиторії. Аналіз даних споживачів, таких як особиста інформація та попередні поїздки, дозволяє окремим особам показувати оголошення, які краще відповідають їхнім інтересам. Ця стратегія створює персоналізовану та націлену рекламу, яка підвищує ефективність реклами.

Важливим аспектом індустрії туризму є візуальна естетика. Привертати увагу потенційних туристів за допомогою рекламних матеріалів, таких як незвичні й цікаві світлини та відео, має вирішальне значення. Застосування естетично привабливого підходу в рекламі може створити позитивне сприйняття туристичного продукту та залучити споживачів.

Потенційні туристи можуть отримати унікальний досвід завдяки інноваційним технологіям, які покращують рекламу в туристичній індустрії. Завдяки застосуванню новітніх технологій, таких як інтерактивні програми,

доповнена реальність і віртуальна реальність, відвідувачі можуть реалістичніше та ефективніше ознайомитися з бажаними напрямками.

Рекламу подорожей можна значно покращити, співпрацюючи з впливовими блоґерами та особами в соціальних мережах. Співпрацюючи з цими законодавцями моди, туристичні компанії можуть розширити свій охоплення, привернути увагу та створити сприятливу репутацію. У результаті можна охопити ширшу базу споживачів.

Постійний моніторинґта аналіз результатів є ключем до підвищення ефективності реклами в туристичній індустрії. Вивчаючи рекламні кампанії, оцінюючи їх вплив і збираючи відгуки від споживачів, підприємства можуть виявити недоліки та вдосконалити рекламні стратегії.

Якість реклами в індустрії туризму можна підвищити шляхом застосування цілісного підходу, який охоплює кожен рекламний аспект. Це може включати дотримання норм, розуміння теоретичних основ, використання ключових концепцій/стратегій і впровадження передових технологій для персоналізації реклами. Ці кроки підвищать ефективність і потенціал для успішних рекламних кампаній.

Стратегічний аналіз цільової аудиторії необхідний для вдосконалення рекламної тактики. Розуміння інтересів, поведінки та потреб аудиторії має вирішальне значення для туристичних аґентств для створення успішної маркетинґової кампанії, яка привертає увагу бажаної бази клієнтів.

Вибір комунікаційних каналів, до яких звертаються туристичні аґентства, багато в чому залежить від конкретних рекламних цілей, а також від їх аудиторії. На вибір є різні засоби масової інформації, такі як радіо, преса, рекламні щити, інтернет-реклама, соціальні мережі, телевізійна реклама тощо. Аналізуючи, які канали можуть найефективніше донести рекламне повідомлення до аудиторії, можна визначити найбільш підходящий засіб.

Щоб створити бренд туристичної послуги, повідомлення має бути захоплюючим, ексклюзивним і вражаючим, щоб викликати цікавість цільової

аудиторії. Презентація має продемонструвати цінність туристичного досвіду аґенції, підкреслити переваги екскурсії та спонукати клієнтів обрати саме конкретну пропозицію.

Інтеґрація візуальних елементів у рекламу може зробити кампанію дуже ефективною. Використання привабливого дизайну, графіки та яскравих фотографій також може допомогти підкреслити тему подорожей і зацікавити цільову аудиторію. Під час створення візуального контенту важливо переконатися, що він відповідає цій конкретній естетиці та резонує з потенційними клієнтами.

Співпраця з впливовими особами, такими як місцеві експерти, блоґери чи журналісти, може допомогти підвищити довіру до послуг туристичної аґенції та зрештою привернути більше уваги. Рекомендації та відгуки впливових людей мають значну вагу в рішеннях потенційних клієнтів.

Здійснення послідовних оцінок має вирішальне значення для туристичних аґентств для покращення своїх рекламних кампаній. Збираючи дані, аналізуючи ефективність і вимірюючи показники успіху, можна внести корективи в стратегію. Визначення плюсів і мінусів рекламної діяльності шляхом постійного моніторинґу забезпечує внесення відповідних змін.

Для підвищення ефективності реклами турфірмі будуть надані такі кроки:

1. Зміна макету і дизайну реклами, щоб привернути увагу аудиторії.

2. Видалення зайвої інформацію, яка може перевантажити аудиторію або відвернути її від основного повідомлення.

3. Використання унікальної мову та формулювання, щоб виділити рекламу серед конкурентів.

4. Використання візуально привабливих елементів, таких як високоякісні зображення або графіку, щоб привернути увагу аудиторії.

5. Спорадичне додавання відгуків або позитивних відгуків, щоб викликати довіру та довіру потенційних клієнтів.

Загалом, ці кроки спрямовані на те, щоб зробити рекламу більш привабливою та такою, що запам’ятовується, що зрештою призведе до підвищення коефіцієнтів конверсії для туристичної аґенції.

Розглядаючи свою рекламну стратегію, дуже важливо чітко розуміти свої маркетинґові цілі та завдання. Розуміння цільової аудиторії: щоб створити рекламну стратегію, яка приваблює потрібних споживачів і звертається до них, дослідіть минулі звички, інтереси, потреби та поведінку цільової аудиторії.

Щоб привернути увагу бажаної аудиторії за допомогою реклами – потрібно бути винахідливішими. Унікальні фотографії, захоплюючий текст, заразливі назви та непереборні твердження, які підкреслюють відмінність того, що рекламується, — усе це способи справити незабутнє враження.

Один зі способів покращити свою маркетинґову гру – скористатися досвідом досвідчених професіоналів з реклами. Маркетинґові аґентства та спеціалісти зі значними знаннями та досвідом у цій галузі можуть бути цінним ресурсом, що допомагають розробити виграшну рекламну стратегію, вибрати ідеальні канали та створити привабливий вміст, який обов’язково приверне увагу. Дуже важливо продовжувати вдосконалювати свій рекламний підхід, оскільки це процес, який постійно змінюється. Щоб досягти цього, слід реґулярно досліджувати споживчі моделі та досягнення в рекламі, змінити свою стратегію відповідно до вимог ринку й оновити свій рекламний план.

Щоб краще досягти маркетинґових цілей, туристичне аґентство може підвищити ефективність реклами за допомогою вищезазначених кроків. Ретельний аналіз та адаптація рекламних стратегій до динаміки ринку та потреб аудиторії є запорукою успіху.

У сучасній індустрії туризму туристичні аґентства можуть підвищити якість реклами, застосовуючи практичні поради. Завдяки цьому вони зможуть ефективно привернути увагу цільової аудиторії, зробити рекламні кампанії ефективнішими та досягти більшого успіху в туристичному бізнесі.

ВИСНОВКИ

У рамках цієї бакалаврської роботи було виконано основні завдання, пов’язані з вивченням використання реклами в туристичному бізнесі, а саме:

1. Розкрито теоретичних і нормативних аспектів використання реклами в туристичному бізнесі. Просування туристичних послуг і залучення цільової аудиторії є життєво важливими для індустрії туризму, реклама відіграє важливу роль у цьому відношенні. Це підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств, збільшує продажі та залучає свіжу клієнтуру. Для успішної реклами в індустрії туризму важливо спочатку встановити цілі реклами, визначити конкретну цільову демографічну групу, розробити переконливе повідомлення та метод доставки, ефективно вибрати рекламні платформи, оцінити її успішність і постійно розвиватися разом із прогресом технологій та зміною суспільних норм.

2. Охарактеризовано використання реклами туристичним підприємством «SuryaTour». Підвищення кваліфікації спеціалістів з туристичної реклами має вирішальне значення для підвищення ефективності цієї галузі. Ознайомлення команди турфірми з відмінними якостями та сильними сторонами туристичного продукту є обов’язковим. Регулярні навчальні програми та навчання можуть допомогти вдосконалити маркетингові та рекламні здібності.

3. Оцінено якість використання реклами туристичними компаніями. Для туристичних агентств важливо відстежувати свої рекламні зусилля та методично аналізувати такі дані як конверсія, витрати та прибутки, щоб точно визначити ефективність своїх рекламних каналів і стратегій. Застосовуючи цей підхід, можна розробити науково обґрунтовані рішення для покращення майбутніх рекламних кампаній

4. З’ясовано практичні і проблематичні аспекти використання реклами в туристичній індустрії. Були ідентифіковані основні проблеми, такі як недостатня цілеспрямованість рекламних кампаній, низька ефективність

комунікації з цільовою аудиторією та нестача інноваційних підходів у рекламному процесі.

5. Розроблено низку напрямів активізації рекламної діяльності у сфері туризму. Запропоновані рекомендації включають удосконалення стратегії рекламних кампаній, залучення сучасних медіа-інструментів та використання персоналізованого підходу до комунікації з клієнтами. Щоб максимізувати вплив реклами в туризмі, надзвичайно важливо використовувати винахідливі методи та найсучасніші технології. З огляду на швидкий розвиток технологій і трансформацію в споживанні інформації, туристичні компанії повинні залишатися в курсі сучасності, використовуючи формати інтерактивної реклами, персоналізовані рішення, віртуальну реальність і доповнену реальність. Це може бути використано туристичними підприємствами для поліпшення своєї рекламної стратегії та досягнення успіху на ринку туризму.

6. Рекомендовано шляхи підвищення якості реклами в туристичній індустрії такі як: покращення візуального дизайну, створення цікавого та інформативного контенту, а також посилення контролю над результатами рекламних заходів. Щоб максимально підвищити ефективність туристичної реклами, необхідно дотримуватися етичних стандартів, законів про конкуренцію та законів, які захищають споживачів. Крім того, важливо враховувати особливості цільової аудиторії та урізноманітнити використовувані методи і канали комунікації. Слід використовувати різноманітні рекламні каналів, якими турфірма може скористатися: онлайн-платформи, соціальні медіа, телебачення і друковані видання. Рекламні матеріали мають містити інформацію, яка була ретельно перевірена як на якість, так і на надійність. Віртуальна і доповнена реальність є прикладами інноваційних технологій, які можна використовувати для залучення клієнтів унікальним способом. Використовуючи ці новітні підходи, туристичні підприємства можуть привернути увагу потенційних клієнтів і виділитися на переповненому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства. *Економічний простір*. 2019. № 2. С. 19-23.

2. Аронова В.В., Дібніс Г.І.. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.

3. Багорка М.О., І.А. Білоткач. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2009. № 6. С. 5-10.

4. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997.

5. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. 2022. № 3. С. 5-7.

6. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/ journal/26_2020/3.pdf.

7. Василенко, В. О., ТкаченкоТ. І.Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб.Тавр. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. К.: Освіта України, 2012. 23-508 с.

8. Власова М.В. Стратегічне управління діяльністю туристської фірми в умовах конкурентного середовища : навчальний посібник К.: Либідь. 2006. 46 с.

9. Власюк Я.С., Сем’янчук П.М. Цифрова трансформація туристичних фірм у контексті розв’язання традиційних проблем. Економіка XXI століття: проблеми та перспективи: збірник наукових праць / гол. ред. Л.Г.Білий. Хмельницький: Видавництво Хмельницького інституту МАУП, 2021. Вип. 4. С. 98-102.

10. Власюк Я.С. Підвищення ефективности реклами в сучасній індустрії туризму. Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м.Харків, 21 Лютого 2023 року). Харків, 2023. С. 241-242.

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник Київ: КНЕУ, 1998. 268 с

12. Герасименко В.Г., МихайлюкО.Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

13. Глушко В. Просування туристичних послуг: навч.посіб.2018. 10 с.URL: http://zt.knute.edu.ua/files/2018/01(96)/09.pdf

14. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. 2010. С. 171–182.

15. Гур'єва І., Хитяних С. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи. *Фінансовий контроль*, 2011. №1. – 12-22 с

16. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством. *Економічні студії*. 2017. №2 (15) – С. 23-27.

17. Житарюк М.Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Вінниця, 2015. 165 с.

18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. 2003. 219 с.

19. Криховецький І. З. Використання маркетингу на підприємствах туристичної галузі. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 47-49.

20. Кушнарьов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01. Київ. нац. ун– т культури і мистецтв. К., 2010. 20 с.

21. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: Підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 148-270 с.

22. Луцій О. П., Новикова І.В. Маркетинговий менеджмент К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 95 с.

23. Мельниченко С. В., Новак М. В. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку: монографія (колективна). Тернопіль : Терног раф, 2018. 976 с.

24. М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. Основи маркетингу у туризмі, 2016 р.333 с.URL:shron1.chtyvo.org.ua/Mandiuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi.pdf?PHPSESSID=mbfl8i6seqj0ttklc1pb3dtd63

25. Міжнародно-правові аспекти туристської діяльності: навчальний посібник, 2002. 121 с. URL: https:buklib.net/books/21978/

26. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

27. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2008. №7.

28. Орлик О.В., Дем'янчук К.Ф. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг. Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. Конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 88-91.

29. Павлоцький В.Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. Економіка і управління. 2013. №5. С. 24-30.

30. Плакида С. І. Сутність поняття послуга: теоретичні аспекти. Інноваційна економіка, 2013. № 6. С. 241-243.

31. Правик Ю.М. Маркетинг туризм : підручник. К.: Знання, 2008.

32. Про рекламу: Закон України №1121-IV від 11.07.2003 р. (із змінами): . URL: https:zakon.help/law/

33. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент, 2016. № 18. С. 56-58.

34. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично–готельного підприємництва: навчальний посібник К.: ЦНЛ, 2007. С. 95–11.

35. Реклама в Інтернеті для туристичних агентств. URL: http:mediabranch.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/

36. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. Вісник ОНУ ім. І.І.Мечнікова. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.

37. Семенов В. Ф., Нєчева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекраційної сфери: монографія. Одеса: Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.

38. Термінологічний словник. Визначення «Туризм». URL:http:sum.in.ua/s/turyzm.

39. Термінологічний словник. Визначення «Стійкий туризм» . URL:https:geohub.org.ua/node/2637.

40. Термінологічний словник. Визначення «Зарубіжний виїзний туризм». URL: https:ips.ligazakon.net/document/TM019904

41. Туристичний портал. URL:http:tour.com.ua/

42. Уляницький Д. «Українці відмовляються від відпочинку за кордоном»: РБК-Україна 2016 - URL: https:daily.rbc.ua/ukr/show/itogi-sezona-ukraintsy-stremitelno-otkazyvayutsya1444045005.html.

43. Чорненька, Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. 3-тє вид., доп. і перероб. К.: Атіка, 2006. 267 с

44. Чаплінський Ю. Б. Теоретична сутність управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. Вип. 1. С. 176-182.

45. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504–507.

46. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 1. С. 168–173.

47. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7).513 с.

48. Якубовська В.Ф. Особливості розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2013. № 2 (39), Ч. 1. С. 147–153.

49. Слищук А.М., Барвінок Т.А. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19-21, 2021, Berlin, Germany. С. 1053–1060.

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 242Туризм денної форми навчання _____ _____Ярослав ВЛАСЮК

Науковий керівник:
старший викладач, кандидат економічних наук

_____ _____ Петро СЕМ’ЯНЧУК

Робота допущена до захисту:
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., професор _____ _____Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ