

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

«МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»

Галузь знань -24 сфера обслуговування

За спеціальністю – 242 туризм

За програмою – туризм

Магістерська робота

Студентки заочного відділення

Вербицької Каріни Василівни

Науковий керівник :

кандидат географічних наук

Гринюк Діана Юріївна

Київ-2023

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні та організаційно-методичні аспекти дослідження маркетингу у просуванні туристичних продуктів.....	7
1.1. Маркетинг як інструмент, технологія та алгоритм у просуванні туристичного продукту.....	7
1.2. Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості маркетингу у туризмі.....	12
1.3. Організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку.....	15
Розділ 2. Особливості розробки, застосування та значення інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку.....	19
2.1. З історії розвитку та застосування інструментів маркетингу в світі та в Україні.	19
2.2. Ознаки, класифікація та варіативність маркетингових інструментів на міжнародному ринку туристичних продуктів.....	21
2.3. Характеристика застосування інструментів маркетингу у різних секторах туристичної індустрії з метою просування туристичного продукту.....	28
Розділ 3. Практичні та технологічні пропозиції застосування інструментів маркетингу з метою просування туристичного продукту на міжнародному ринку.....	31
3.1. Україна на фоні світових та європейських туристичних трендів маркетингової комунікації.....	31

3.2. Розробка та пропозиції SEO-оптимізації туристичного сайту з метою просування туристичного продукту.....	33
3.3 Розробка маркетингової стратегії для просування туристичного продукту обраної компанії	35
3.4. Модель застосування інтернет-реклами у розвитку туристичної агенції.....	45
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	56
Додатки.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. споконвіку туризм вважають найперспективнішою та найприбутковішою галуззю економіки. Щороку мільйони людей збираються у подорожі, щоб побачити світ, а також відчутти культурні особливості та насолодитися природною красою різних регіонів.

Тема маркетингу в туризмі є дуже актуальною в сучасному світі, через декілька причин :

- Глобалізація : розвиток зв'язків між країнами створюють цікаві можливості для розвитку туризму.
- Конкуренція : сьогодні в туризмі дуже велика конкуренція і кожен намагається вигадати більш лояльні умови, акції і усе це щоб отримати клієнта і в такому випадку маркетингові інструменти допомагають виділитись серед конкурентів.

Цифрові технології : розвиток та популяризація соціальних мереж , веб-сайтів та інших технологій дає можливість фірмі знайти свою цільову аудиторію, адже кількість часу, який люди проводять в інтернеті виріс цього року на 4 хвилини на день. В середньому кожна людина проводить більше 8 годин на день у мережі. А кількість користувачів інтернету за ці 10 років збільшилась аж до 4,95 млрд. Також відбулось і зростання аудиторії в соціальних мережах у 2022 році цей показник становить 60% від усього населення світу. [22]

- Зміна туристичних вподобань : сьогодні туристи стали більш примхливі до подорожей та і взагалі послуг, які їм надають. Туристи шукають не тільки подорож, а і можливість чомусь навчитись чи дізнатись нове. Саме використання маркетингових технологій

пришвидшує популяризацію та підкреслює унікальність кожного нового продукту, що дає змогу швидше розвиватись.

- Covid-19 : пандемія також сильно змінила усю туристичну галузь, маркетингова стратегія допоможе адаптуватись туризму до нових умов. Так і з'явилась можливість подорожувати з технологією віртуальної реальності.
- Війна в Україні : війна кардинально змінила туристичну галузь України. Під час такої ситуації маркетингові інструменти слід застосовувати для збереження інтересу до країни.

Метою даної роботи є : дослідження маркетингових інструментів, які застосовуються в просуванні туристичних продуктів, як на світовому рівні так і в Україні.

Під час написання роботи були використанні такі методи дослідження, як: літературний, аналіз та синтез, статистичний метод, хронологічний метод, а також метод прогнозування та узагальнення.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти з метою просування туристичних продуктів.

Предметом дослідження є особливості виникнення, формування, розвитку та функціонування маркетингових інструментів, що сприятимуть просуванню туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Завданнями даної роботи є :

- Визначити маркетингові інструменти
- Визначити теоретичні аспекти та ступінь вивченості
- Організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та маркетингових інструментів
- Визначити особливості розробки, застосування та значення інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку.
- Визначити ознаки, класифікація та варіативність маркетингових інструментів в різних секторах туристичної індустрії

- Розробити маркетингову стратегію для просування туристичного продукту
- Створи SEO-оптимізацію для туристичного продукту обраної туристичної компанії
- Розробити модель застосування інтернет-реклами у розвитку туристичної агенції.

Джерельна база дослідження : джерельна база магістерської роботи складається з наукової літератури, періодичних видань з теми маркетингу в туризмі українських та зарубіжних вчених.

Наукова новизна дослідження : полягає у визначенні сучасних методів просування туристичного продукту на міжнародному та українському ринку туристичних послуг з урахуванням сучасних трендів та викликів.

Практичне значення дослідження : результати магістерської роботи можна використовувати для планування стратегії, а також для просування туристичних продуктів. Ці дослідження забезпечать, туристичному підприємству нову цільову аудиторію , збільшення попиту на туристичні продукти та послуги, збільшення прибутку.

Розділ 1. Теоретичні та організаційно-методичні аспекти дослідження маркетингу у просуванні туристичних продуктів.

1.1 Маркетинг як інструмент, технологія та алгоритм у просуванні туристичного продукту.

Маркетинг є основним компонентом в туризмі, який привертає та утримує увагу клієнтів, а також створює певний імідж для посилення конкурентної переваги. Якщо розглядати маркетинг, як інструмент ми можемо дізнатись як він використовується для досягнення певних цілей в туристичній сфері. Існує декілька інструментів маркетингу і ось вони :

- Контент маркетинг
- Email маркетинг
- Реклама в інтернеті
- Чат-боти
- Лендінг
- Виставки\ярмарки
- Pinterest
- Google Arts & Culture
- LinkedIn
- Wayligh

Усі ці інструменти допомагають якісно просувати туристичні продукти на ринку. Тож розглянемо кожен з них більш детально.

1. Контент маркетинг.

Принцип роботи полягає в тому що : чим більше цільової аудиторії бачить контент туристичного підприємства тим більше збільшується їх довіра до туристичного підприємства.

Дуже важливо не просто публікувати контент, а і просувати його за допомогою таргетованої реклами, а також реклами в блогерів, розсилка в месенджерах і push повідомлення у браузері.

Серед варіантів розміщення контенту є 3 варіанти :

1. Сайт

Сайт вирішує певні проблеми : розповідає детально про туристичний продукт, надає докази про якість послуг (відгуки туристів) , відео огляд потенційного місця відпочинку, нагороди. Можливість онлайн бронювання, що є дуже зручним для клієнтів.

2. Блог

Це канал спілкування з аудиторією. Блог формує імідж через «особистий бренд» власника фірми, залучає нову аудиторію. За допомогою блогу можна вести комунікацію з потенційними клієнтами в будь-який час. В блозі показуємо відгуки клієнтів, детальний огляд на та рекомендації місць відпочинку для своїх клієнтів.

3. Лендінг

Один зі зручних методів просування туристичних послуг. Лендінг - це односторінковий сайт, який розроблений спеціально для просування та продажу товарів чи послуг. Такий сайт має чіткий виклик до дії, що спонукає клієнта натиснути на кнопку “купити” чи “забронювати”.

Для туристичної галузі цей вид просування ідеально підійде для екскурсиводів , які надають невеликий список послуг. [10].

2. Email Маркетинг

Є найвдалішим для просування туристичних продуктів та послуг. Даний вид маркетингу сприяє не лише продажам, а і підвищеною лояльністю до бренду. Однак, необхідно пам'ятати про сегментацію аудиторії, про сезонні пропозиції, систему лояльності – це притягне до вашого продукту більше уваги та створить більший попит для продажу.

3. Реклама

Платна реклама в інтернеті. Вона може генерувати миттєвий трафік на веб-сайти, цільові сторінки та сторінки в соціальних мережах. Реклама ефективна для товарів і послуг, які користуються попитом.

До прикладу, ми можемо рекламувати власний продукт у пошуковій видачі. Це оголошення, які відображаються при введенні у пошуковий елемент певних слів чи запитів. Також не забуваємо про те, що транслювати рекламу ми можемо і у соціальних мережах.

Таргетована реклама запускається на таких платформах, як : FACEBOOK, Instagram та інші соціальні мережі. При правильному упакуванні сторінки, ви залучаєте велику частину нової аудиторії , яка згодом купує у вас товар. Головні задачі реклами : інформативність, переконливість, нагадування про продукт.

4. Чат-бот

Наймовірно зручний та простий спосіб продажу товару чи послуги. За допомогою чат боту, можливо швидко налагодити комунікацію з туристом та зрозуміти його побажання, для того щоб швидко підготувати йому пропозицію для співпраці.

Чат-бот можемо налаштувати на розсилку рекламних повідомлень, акції або ж сезонні знижки, клієнтська підтримка , надання короткої інформації , бронювання послуг та інше.

5. Виставки чи ярмарки

Виставка – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (додаток 1) [23].

- Фокус на туризмі (Готелі, туристичні напрямки, трансферу, екскурсій та туроператорів)
- Представлення бізнесу (бізнес готелі, бізнес подорожі)
- Орієнтованість на широку цільову аудиторію

Ярмарок – економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабі. [23]

- Широкий спектор товарів та послуг (їжа , ексурсії)
- Локальні традиції
- Більш вузька цільова аудиторія (бізнеси та виробники товарів)

6. Pinterest

Просування через соціальну мережу Pinterest, доволі не легка справа, однак дієва . Pinterest у сучасному світі є важливим інструментом для просування. Pinterest – це візуальна платформа, спрямована на просування через якісні фото та відео. Через Pinterest можна створити гарну візуальну привабливість для потенційних туристів. Завдяки візуалу, не тільки розширюється аудиторія, а і впливає на вибір місця подорожей.

7. "Google Arts & Culture"

Інтернет платформа , яка створена для доступу до мистецтва з будь-якої точки світу. Віртуальні тури, виставки різних колекцій та інші цікаві ресурси дозволять туристам онлайн досліджувати мистецтва світової культури.

Даний сервіс дасть можливість поширювати туристичний продукт серед лояльної та сучасної аудиторії. Популяризація туристичних локацій, виставок та подій. Також є можливість створювати індивідуальні експозиції для музеїв чи історичних місць.

8. Waylight (Студія онлайн бізнесу)

Платформа для оптимізації бізнесу. Можливість публікувати контент, комунікація з туристами в режимі реального часу. Можливість отримувати додаткові кошти за рахунок популярності власного блогу, консультації та інші види комунікації з потенційними клієнтами. Підвищення лояльності

клієнтів, формування особистого бренду. Ідеальний та сучасний метод просування.

9. LinkedIn

Мережа , яка також дозволяє активно просувати туристичні послуги та продукти. На цій платформі необхідно чітко описати усі послуги, які ви надаєте та регулярно публікувати контент :

- історії з подорожей;
- оновлений список послуг;
- статті про туризм, фото та відео-контент;
- релевантні новини вашої фірми.

Також, завдяки цій платформі ви можете розширювати зв'язки з іншими фахівцями в сфері туризму, знайомитись з представниками готелів, фірмами по оренді авто. Знайомитись з клієнтами завдяки миттєвій комунікації та детально розписаній інформації про сферу послуг.

Можливість застосування рекламних кампаній для таргетного рекламування туристичних послуг через рекламний кабінет LinkedIn Ads.

Участь у групах та спільнотах, пов'язаних з туризмом де ви можете також ділитись інформацією та досвідом, та рекламувати свої послуги через такі спільноти.

Надсилати запрошення до заходів через LinkedIn Events. Збирати та публікувати відгуки клієнтів , які вже користувались вашими послугами.

У цьому розділі були проаналізовані сучасні та ефективні методи інструменти. Можна сказати, що сьогодні маркетинг на пряму впливає на розвиток бізнесу, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією та формуючи унікальний стиль спілкування. Однак, необхідно пам'ятати про побудову правильної стратегії просування, адже стратегія це 90% успіху.

Найефективнішими методами просування на сьогодні вважають просування через соціальні мережі, там сконцентрована уся цільова аудиторія.

Використовуючи правильно усі сучасні методи просування у підприємців є ідеальна можливість зайняти лідируючі позиції на туристичному ринку.

1.2 Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості маркетингу у туризмі

Дослідження в галузі маркетингу в туризмі є надзвичайно важливим та перспективним. Галузь туризму дуже швидко розвивається та потребує постійних інновацій в просуванні продуктів. Турист стає вимогливішим – маркетинг стає більш винахідливий.

Теорією маркетингу в туризмі займається багато іноземних вчених та Українських, які постійно вдосконалюють та розвивають його. Азарян, ж. Бодрійяр, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, Л. Шульгіна та ін. Вивчення теоретичних аспектів є надзвичайно важливою складовою, для успішного просування туристичного продукту на міжнародному ринку. Для більш кращого сприйняття терміну маркетинг в туризмі , мною була розроблена таблиця 1 [33].

Таблиця 1

Визначення маркетингу в туризмі [33].

<i>Вчений</i>	<i>Визначення</i>	<i>Країна</i>
Й. Кріппендорфом	Систематичну і скоординовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на	Швейцарія

	певні групи споживачів із метою отримання прибутку [31].	
Р. Ланкар та Р. Олльє	Визначають маркетинг у туризмі як сукупність основних методів і прийомів, розроблених для дослідження, аналізу та вирішення проблем.	Франція
Рігер, Рот та Шранд	Маркетинг у туризмі -це як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів [33] .	Німеччина
Філіп Котлер	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [8].	США
Н.Кудла	комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку,	Україна

	розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у туризмі є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запитів з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою. [9].	
В. Кифяк	Система координації діяльності туристичного підприємства у процесі розробки, виробництва та реалізації тур.продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку та задовільнити потреби туриста	Україна
Л.М.Шульгіна	Комплекс послуг та заходів ,які пов'язані між собою для просування туристичних послуг.	Україна
Ю.Правик	Комплекс заходів, які пов'язані з визначенням розробленням та просуванням туристичних послуг [15].	Україна

Австралійський вчений Джон Биггс він вивчає питання маркетингових стратегій для туризму та сфери гостинності.

Висновок. Вчені та дослідники різних галузей, відіграють важливу роль у розвитку розуміння терміну та інших викликів, що стоять перед туризмом. Багато досліджень спрямовані на аналіз впливу маркетингу на

розвиток туризму, вивчення туристичного попиту та аналіз конкурентної спроможності. Деякі визначають маркетинг основним у досягненні цілей інші вважають маркетинг лише інструментом, який може повпливати на просування.

Ступінь наукової визначеності свідчить про те, що ця галузь активно розвивається і постійно вдосконалює усі практичні методи для просування. Тема маркетингу в туризмі є актуальною серед українських вчених, імена деяких ми можемо побачити в таблиці 1.

Результати досліджень вчених сприяють створенню більш динамічних та конкурентоспроможних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення різноманітних аудиторій. Співпраця між різними галузями, такими як готельно-ресторанний бізнес, транспорт і гостинність, вимагає постійного аналізу та адаптації до ринку туристичної індустрії.

1.3. Організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу надзвичайно важливе для більш вдалої побудови стратегії, а надалі просування та продажі. Перш за все туристичний суб'єкт (оператор або турагент) визначає продукт для просування, потім необхідно визначити бюджет та тривалість компанії, цілі. Маркетинговий відділ проводить певні процедури перед початком просування та пропонує варіанти просування (краще використовувати їх в комплексі)

Розглянемо ключові аспекти технологічної взаємодії:

1. Позиціонування продукту.

Позиціонування продукту є надзвичайно важливим, це те як ваш продукт буде виглядати на ринку, які емоції буде викликати в клієнтів. Необхідно виділити певні особливості продукту\послуги, чим ви відрізняєтесь від

своїх конкурентів, створити Top of voice , що дасть можливість клієнтам вас запам'ятати завдяки певній фразі чи манері подання інформації.

2. Визначення цільової аудиторії

Для ефективного просування необхідно визначити та сегментувати аудиторію. Для цього необхідно визначити цільову аудиторію , для розуміння «болей» , щоб чітко спрямувати маркетингову діяльність. Також важливим показником будуть демографічні особливості, які напряду впливають на вподобання .

3. Мультимедійна реклама

Використовуючи побудовану стратегію , клієнту необхідно провести бриф та запропонувати йому рекламу , яка буде спрямована на задоволення потреб клієнта. Використання віртуальної реальності або турів на 360 градусів , викликає в майбутніх клієнтів захвати та бажання придбати продукт чи послугу. Головна умова : використання якісного контенту фото та відео.

4. Налаштування SEO оптимізації

Підбір ключових фраз, слів, підбір хештегів для кращого пошуку в пошукових системах.

5. Email маркетинг

Налаштування електронної розсилки збільшить базу клієнтів, налаштує їх позитивно до продукту, а також, якщо суб'єкт має можливість запропонувати знижку для клієнта, то саме в таких розсилках формуємо офер.

Усі вище зазначені пункти необхідно проводити разом з туристичним суб'єктом, це дасть більш точне розуміння продукту та його цільової аудиторії. Після проведення усіх пунктів визначаємо методи просування такі як : ярмарки\виставки, поширення буклетів та брошур, просування через соціальні мережі, використання реклами та інші види просування.

Для кращого досягнення цілей що місяця необхідно проводити аналіз поточних результатів реклами. Згідно отриманих даних, аналізуємо ситуацію, коригуємо стратегію та визначаємо нові варіанти просування.

Основним документом, який визначає права та обов'язки сторін є договір, в якому прописані:

- терміни виконання робіт,
- терміни надання звітів з виконаної роботи ,
- термін дії договору, порядок зміни та порядок розірвання договору,
- усі послуги, які надає маркетингова агенція ,
- відповідальності обох сторін ,
- форс-мажори,
- порядок вирішення спорів
- конфіденційність,
- юридичні реквізити та адреси сторін.

Після підписання договору створюється команда, яка працюватиме над просуванням туристичного продукту. Далі виконуються усі вище зазначені пункти та готується презентація замовнику, після затвердження замовником затверджену концепцію починають втілювати.

До роботи запрошують фотографів, відеографів, копірайтерів, таргетологів, дизайнерів, програмістів та інші вузькопрофільні спеціалісти. Після проведення усіх заходів готується звіт з маркетингу, який включає в себе залученість нової аудиторії, демографічні особливості аудиторії, витрати на рекламу, вартість одного ліда та інше. Узагальнюючи, можна сказати, що маркетинг постійно вдосконалюється, з'являються новітні методи просування, змінюються алгоритми роботи соціальних мереж .

Законодавчий аспект співпраці регулюється міжнародним кодексом рекламної діяльності та Законом України «Про рекламу» [17]. Визначають певні норми, стандарти та нормативи реклами. Регулює відповідальність за

порушення норм, захисту прав особистості, захист прав споживачів, захист персональних даних.

Висновки: Загалом, організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу є критичними для створення конкурентоспроможних та привабливих туристичних продуктів на міжнародному ринку. За врахуванням швидких змін у сфері технологій та вимог споживачів, постійне вдосконалення стратегій та взаємодії виявляється важливим елементом успіху в туристичній індустрії.

Розділ 2. Особливості розробки, застосування та значення інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку.

2.1. З історії розвитку та застосування інструментів маркетингу в світі та в Україні

З початку ХХ ст. до 1945р розвитку маркетингу сприяли три фактори з історії США :

- Сприятливий клімат для підприємців
- Стрімкий підйом економіки
- Прагматична наукова культура .

Р. Бартельс зазначає, що до 1950 року ще не було поняття цілісної теорії маркетингу, а лише деякі поняття та положення про маркетинг. Цей період містить дві фази розвитку положення про маркетинг :

1) 1901 -1920 роки – було створено концептуальні основи маркетингу, як дисципліни, було окреслено об'єкт, предмет та певні базові підходи до вивчення маркетингу

2) 1920-1945 роки – поява численних публікацій , які стосуються загальних та базових понять маркетингу, але ці видання були доступні лише викладачам навчальних закладів [26].

Повноцінна концепція маркетингу почала розвиватись лише з 50х років ХХ ст. у Західній Європі, оскільки, порівняно з іншими регіонами, туризм краще розвивається саме в країнах Європи. В цей же час великий вплив в розвиток маркетингових теорій вклала спілка бюро з туризму.

У 1962 році У.Кассебаум підняв питання використання маркетингу в туризмі, використовуючи теорію збуту [25].

З 1970 року збільшилась кількість досліджень, які були спрямовані на пояснення співвідношень попиту та пропозиції. Почала з'являтися конкуренція, яка змінювала підходи до маркетингу і фокусувалась на відносинах з клієнтами.

Початок 80-тих років, багато публікацій зарубіжних вчених, в кожній науковій публікації використовується поняття «маркетингу в туризмі». 1984 рік, К.Каспар сформував маркетингову концепцію, згідно неї маркетинг має враховувати соціальні аспекти туризму.

1990 роки – з розвитком інтернету, починають з'являтися і нові інструменти маркетингу (соціальні медіа, таргет, пошуковий маркетинг та інші). Що до розвитку маркетингу в туризмі в Україні можна визначити дві особливості:

- Не рівноцінний розвиток теорії маркетингу та практики
- Вплив закордонного ринку на розвиток маркетингу в Україні.

У 50-ті роки 20 ст. здебільшого використовувалась концепція, що цілком сфокусована на збуті, та маркетинг, як комплекс прийомів та заходів, що давало туристичним фірмам досягати результатів.

1980-1995 роках усі підприємства почали використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу, в цьому випадку благополуччя та стабільність кожного споживача були на першому місці.

З початку 2000-них почалась глобалізація українських компаній, та люди почали використовувати інтернет-маркетинг, а також використовувати іноземні практики. На сьогодні використання контент-маркетингу, соціальних мереж є ключовим у просування туристичних продуктів. Однак постійно потребує аналізу проведених робіт та постійного вдосконалення [25].

Висновки. Підсумовуючи можна сказати, що розвиток маркетингу в туризмі був необхідним для підсилення економіки. Найбільший розвиток концепцій маркетингу ми можемо спостерігати в країнах Європи, завдяки появі конкуренції та інноваційних інструментів розвитку маркетингу

відбувався досить стрімко і був сконцентрований на взаємовідносинах між фірмою та клієнтом.

В Україні ж компанії сконцентровані на соціально-етичному маркетингу, сучасні компанії стараються все більше використовувати іноземний досвід, але адаптуючи до нашого менталітету.

Історія розвитку вказує на те, що потрібна постійна адаптація інструментів маркетингу, бо на це впливає суспільство. Однак головний фокус має залишатись на задоволенні потреб туристів.

2.2. Ознаки, класифікація та варіативність маркетингових інструментів на міжнародному ринку туристичних продуктів

Питання привернення уваги клієнтів до власної послуги є надзвичайно актуальним та болючим для деяких туристичних компаній і головним варіантом вирішення даної проблеми є використання маркетингових інструментів. На сьогоднішній день існує безліч ефективних маркетингових інструментів.

У Європейській практиці використовують такі види маркетингових інструментів, як діджитал маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує електронні та цифрові технології просування.

Така стратегія не має часу, тобто в будь-який час ваш клієнт може побачити вашу рекламу, що впливає на ефективність залученості цільової аудиторії [18].

Розглянемо більш детально **Польщу**.

- **Популяризують такі види туризму :**
 - Еко-туризм : популяризують національні парки, еко-маршрути та загалом польську природу. Тому навіть на офіційному лого (рис.2.0) ми можемо побачити натяк на еко-туризм [32].



Рис.2.0 Туристичний брендінг Польщі [32].

- Гастрономічний туризм
- Культурний туризм
- **Ярмарки|Виставка :**

Польща постійно організовує та приймає участь у різних туристичних виставках чи ярмарках, як на міжнародному рівні так і внутрішньому. Ось деякі з них:

1. Warsaw Tourism Fair – присвячена туризму, готельному бізнесу, гастрономії та іншим аспектам подорожей.
2. ITM Poland – International Travel Trade Show – міжнародна виставка туризму, яка привертає представників туроператорів, готелів та інших гравців туристичного ринку.

3. Tour Salon – International Fair of Regions and Tourist Products: Ярмарок, де різні регіони Польщі представляють свої туристичні продукти та послуги [32].

- **Цифрові медіа та додатки :**

Польща активно використовує мобільні додатки та веб-сайти для просування. (Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport) Веб- сайт містить усю необхідну інформацію для туристів, однак не дають можливість онлайн бронювання тощо [32].

- **Брошури :**

«Смаки Польщі» Польща публікує брошуру про національні страви та напої Додаток 2 [20].

Наступною країною розглянемо **Італію**, для мене вона є лідером просування, вони по максимуму використовують соціальні мережі для реклами курортів.

- **Популяризують такі види туризму :**

- Гастрономічний туризм
- Винний туризм
- Культурний туризм [34].

- **Ярмарки|Виставка :**

Береактивну участь у міжнародних туристичних виставках : ВІТ та TTG Incontri, привертаючи увагу міжнародних туроператорів та мандрівників.

- **Цифрові медіа та додатки:**

Італія надзвичайно активно просувається завдяки соціальним мережам Instagram, Facebook, ТІК-ТОК. Здебільшого це використання фото та відео краси Італійських місць через інфлюенсерів. Офіційний туристичний портал Італії, відомий як “Italia.it,” на сайті ви зможете знайти усі необхідні рекомендації для самостійного подорожування , календар усіх подій [34].

- **Брошури :**

На офіційному туристичному порталі нажаль брошури відсутні . Проаналізувавши ці дві країни можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день, країни Європи обирають просування завдяки використанню діджитал маркетингу .

Україна, як одна з країн Європи також використовує досвід Європейських країн. Просування в соціальних мережах через відео інфлюенсерів, просування через ярмарки та виставки : ТТ (Ukraine International Travel and Tourism Exhibition) , ТМ (International Travel & Tourism Market) та інші.

Україна також розвиває свій унікальний туристичний брендінг та свою туристичну привабливість. На рисунку 2.1 ми можемо побачити брендінг 2008-2010 років, що не дає нам зрозуміти привабливість України.

Рис.2.1



Рис.2.1 бренд України у 2008-2010 роках [35].

З 2013 року по 2018 рік створений більш вдалий брендінг країни , який закликає дізнатись все про Україну. «It`s all about U» - викликає бажання у туриста, саме тому він є вдалим. На рисунку 2.2 ми можемо побачити нову торгову марку .



1

Рис.2.2 Туристичний бренд України 2013-2018 років[35].

Сьогодні Україна має надсучасний бренд, який викликає WOW враження, цей бренд сучасний та має націленість на більш молодіжну цільову аудиторію. «Ukraine Now» - про країну, яка розвивається зараз , живе життям зараз і перемагає зараз. На рис. 2.3 зображений бренд України сьогодні. Зараз.

Сторінка України в соціальній мережі Instagram увійшла в рейтинг ТОП-5 сторінок країн в світі , а туристичний бренд увійшов до 20-ки найвпливовіших Global Soft Power Index [35].

Усі ці досягнення вказують на ріст популярності України на міжнародному туристичному ринку.

Рис2.3



Рис.2.3 Бренд України з 2018 року[35].

Висновки. Маркетинг є невід’ємною частиною розвитку та просування туристичних напрямків та продуктів. Країни Європи йдуть нога в ногу з трендами та сучасними технологіями, публікують естетичний контент залучають до просування блогерів, створюють мобільні додатки і все це для того щоб завоювати прихильність туристів. Туристичні виставки чи фестивалі є ефективним способом просування, встановлення зв’язків та привернення уваги цільової аудиторії.

Україна удосконалює використання маркетингових інструментів, сьогодні брендинг відіграє важливу роль у популяризації України на міжнародному ринку туристичних послуг. Бренд України вдосконалюють враховуючи багато факторів. На сьогодні бренд України виріс в

впізнаваності з 47 місця на 14-те отже такий інструмент, як брендінг гарно вплинув на просування України [35].

2.3. Характеристика застосування інструментів маркетингу у різних секторах туристичної індустрії з метою просування туристичного продукту.

Туристичний продукт складається з багатьох елементів і усі вони необхідні для повноцінного задоволення потреб туристів. Під кожен сектор туристичної галузі необхідно підбирати маркетингові інструменти та правильно підлаштовувати стратегію просування. В даному контексті надзвичайно цікаво розглядати, як використання різноманітних інструментів, таких як цифровий маркетинг, лояльність клієнтів, контент-маркетинг, реклама та інші, може сприяти успіху та стабільному розвитку у різних галузях туризму

Готельно-ресторанний бізнес є ключовим в туристичній індустрії, застосування маркетингових інструментів є надзвичайно в цій сфері , так як конкуренція дуже висока і для більшої популярності необхідний позитивний імідж. Розглянемо більш детально :

1. Контент-маркетинг

Блоги та статті , створення цікавого та якісного контенту. Створення цікавих рубрик , що будуть викликати в клієнтів приємне враження .

Віртуальні тури, це ідеальний інструмент для просування готелів, віртуальний тур по готельному номеру чи по території готелю.

2. SEO-оптимізація для пошукових систем

Використання ключових слів, для підвищення видимості в пошуковій мережі.

Відгуки – це дуже зручний інструмент підвищення довіри туриста до закладу.

3. Івент-маркетинг

Проведення спеціальних заходів, які привернуть увагу до закладу та створення позитивного враження.

4. Цифровий маркетинг

Онлайн-реклама така реклама приверне увагу та збільшить кількість продажів.

Реклама та просування через соціальні мережі Instagram та Facebook. Використання реклами у блогерів викликає велику довіру у аудиторії до закладу.

Застосування цієї маркетингової стратегії зможе підняти готельно-ресторанне підприємство на більш високий рівень в очах клієнтів, збільшити впізнаваність та збільшити потік клієнтів. Важливою частиною є аналіз цільової аудиторії, щоб максимально ефективно використати всі маркетингові інструменти та задовільнити потреби клієнтів.

Розглянемо інший сектор індустрії туризму, важливою частиною будь-якої подорожі – транспорт.

Маркетинг в цьому секторі повинен спрямовувати увагу на максимальне донесення клієнту безпечності та комфорту. Більш детальна маркетингова стратегія може виглядати так :

1. Реклама онлайн та офлайн : Використання банерів, рекламних виставок.

Реклама в інтернеті, як таргетована так і у блогерів.

2. Договори з готелями

Укладання договорів з готелями про надання спеціальних знижок їх гостям, це буде впливати на постійний потік клієнтів.

3. Цифровий маркетинг

Використання Instagram, Facebook, ТІК-ТОК для розміщення більш детального огляду транспорту та доказовість безпеки для клієнтів.

Електронна пошта та розсилки гарний варіант для старих клієнтів , щоб нагадати про себе та запропонувати цікавий оффер.

4. Відгуки

Для більш кращого контакту та довірливих відносин з клієнтами необхідно реагувати на відгуки та прислуховуватись до побажань клієнта.

Для забезпечення більш кращого результату необхідно постійно аналізувати статистику та підлаштовувати стратегію, тоді результат буде кращім. Вміння слідувати за сучасними тенденціями та адаптувати стратегію створить здорову конкурентоспроможність .

Висновки. Туристична індустрія охоплює великий сектор послуг, бізнеси стикаються зрізними проблемами, однак при правильній побудові стратегії можна підняти рівень довіри, залучити нових клієнтів та нових потенційних клієнтів.

Однак в кожному секторі є певні особливості на які потрібно звертати увагу, в секторі готельно-ресторанного бізнесу більше потрібно акцентувати увагу на цифровому маркетингу та контент маркетингу.

Сфері транспорту необхідно приділяти більшу увагу на договори, знижки та приверненні уваги клієнтів. В обох секторах важливо підкреслити індивідуальність, унікальність. Необхідно врахувати болі клієнтів, які будуть впливати на вибір вас чи конкурента.

Урахування цих аспектів дозволяє готельно-ресторанному бізнесу та транспортним компаніям ефективно конкурувати на сучасному туристичному ринку.

Розділ 3. Практичні та технологічні пропозиції застосування інструментів маркетингу з метою просування туристичного продукту на міжнародному ринку

3.1. Україна на фоні світових та європейських туристичних трендів маркетингової комунікації

Кожного року усі країни світу збільшують бюджет для просування, кожна країна вибудовує власну стратегію просування, яку постійно змінюють та адаптують під події сьогодення. Але найголовніша форма маркетингової комунікації є реклама через пошукові системи та контент. США , як країна з високою економікою може дозволити собі збільшувати витрати на 48 млрд.дол кожні 4 роки, а за прогнозами їх витрати у 2024р становитимуть 152.92 млрд.дол. [29].

Окрім того, туризм відрізняється від більшості галузей, які сильно орієнтовані на рекламу на мобільних телефонах тим, що подорожі мають баланс між витратами на рекламу на телефонах та комп'ютерах або ноутбуках (50,9% проти 49,1%).

Що стосується країн Європи, то такі країни , як Німеччина також збільшує свої витрати на рекламу на 32%, збільшує використання мобільних додатків для просування. Використання мобільних додатків для пошуку відпочинку, моніторинг соціальних мереж це те що обирають туристи. Отже на діаграмі, в Додаток 3, ми можемо побачити на що саме спрямовує гроші Німеччина [27].

Італія також сконцентровує увагу на пошукову рекламу та розвиток мобільних додатків для просування, також на сьогодні Італія використовує контент маркетинг для просування. Витрати на цифрову рекламу в Італії досягли позначки в 5.4 млрд євро в 2023 році. За прогнозами до 2028 року

61% від доходу за рекламу будуть відбуватись через мобільні пристрої. Вартість за одного ліда становить 47 євро [28].

Більше того, були проведені дослідження, які встановили, що 51% пошукових запитів щодо відпочинку припадає саме на мобільні пристрої, і загалом запити на мобільних пристроях продовжують зростати.

Українські ж туристичні організації теж активно застосовують усі можливості інтернету для просування. Для України також актуальна реклама через пошукові системи, реклама в блогерів та контент-маркетинг.

Чотири роки тому, у 2017 році, були опитані менеджери, які представляли київських туроператорів. Зрештою, з'ясувалося, що найчастіше джерелом інформації для майбутніх клієнтів є: думка та попередній досвід друзів (33%)

Характерною тенденцією для усього світу є прискорена інтеграція туристичних фірм в соціальні мережі. Україна також використовує сучасні методи реклами. Україна витратила на рекламу за 2020 рік 20 млрд грн, найбільша частка витрат на пошукову рекламу (12.3 млрд грн), потім іде контент (3.8 млрд грн), а на 3-му місці реклама через push-сповіщення [16].

У сучасних умовах, маркетинг комунікації стає ключовим інструментом для просування туристичних продуктів. Аналіз витрати коштів на рекламу вказує на зростання популярності інвестицій у сфері туризму. Проаналізувавши такі країни, як США, Німеччина та Італії можна зробити висновки про тенденції та проблеми маркетингових комунікацій з якими стикаються країни.

Україна ж використовує досвід Європейських партнерів, застосовує різні види комунікації, однак війна сильно вплинула на розподіл витрат на рекламу. Можна помітити сильне просідання витрат на рекламу в соціальних мережах, однак до 2028 рівень має стабілізуватись, але все одно повернутись на минулий рівень буде складно[29].

3.2. Розробка та пропозиції SEO-оптимізації туристичного сайту з метою просування туристичного продукту.

SEO- оптимізація туристичного сайту є важливою складовою просування. На сьогоднішній день, в першу чергу перед організацією подорожі туристи використовують пошукову систему, для пошуку готелів, ресторанів, екскурсій та інших факторів гарного відпочинку.

У даному дослідженні буде запропонований власний варіант SEO-оптимізації туристичного сайту фірми «Поїхали з нами» у пошуковій видачі «Google».

Для розробки SEO-стратегії для туристичного сайту необхідно зробити певні кроки :

1. Дослідження ключових слів

Через сайт Google Ads і вибираємо Discover new keywords проводимо аналіз ключових слів та виразів. Визначаємо ключові слова, які описують послуги, які ви надаєте. На рис.3.0 ми можемо побачити ключові слова та фрази, а також рівень їх конкурентоспроможності.

Завдяки таким ключовим словам, як : «море», «відпочинок», «відпочинок з дітьми», «чорне море», «пляжний відпочинок» і так далі. Для того щоб правильно визначити слова необхідно вказати регіон з якої країни туристична фірма , також необхідно встановити часовий пояс.Також на Рис.3.0 можна побачити вартість за одного ліда. І кількість запитів по цим словам в місяць.

План от дек. 7, 2023, 6 PM (GMT+02:00)

Варианты ключевых слов | Прогноз | Сохраненные ключевые слова | Минус-слова

Туризм в Одесі, Одеса готелі, Гастрономічний туризм, Іспанія де зупинитись, тури, море, гори

Украина | Русский | Google | нояб. 2022 г. – окт. 2023 г.

Расширьте поиск: + одесі + готелі + одеса + іспанія + туризм + отели + мотели

Исключить варианты только для взрослых | Добавить фильтр | Доступно 303 варианта ключевых слов

Просмотр ключевых слов

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа вверх стр. (мин.)	Ставка для показа вверх стр. (макс.)	Статус аккаунт
отдых в кар...	100 – 1 тыс.	0 %	+900 %	Средний	–	1,47 грн.	3,73 грн.	
купить тур	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	3,98 грн.	37,01 грн.	
отдых за гр..	100 – 1 тыс.	-90 %	0 %	Средний	–	1,74 грн.	5,00 грн.	
антонів тур	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	+900 %	Низкий	–	3,24 грн.	6,52 грн.	
море тв	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Низкий	–	5,40 грн.	11,51 грн.	
тури на мор...	100 – 1 тыс.	0 %	+900 %	Средний	–	1,46 грн.	5,01 грн.	
marmaris tour	10 – 100	+∞	+∞	Низкий	–	–	–	

Рис.3.0 Аналіз ключових слів через Google Ads (розроблено автором)

1. Оптимізація заголовків :

Якщо наша туристична фірма вже відома, то можна використовувати її назву, для привертання уваги до бренду.

Використовуємо такі заголовки використовуючи данні отримані з Google Ads

- Тури на море з Поїхали з нами
- Спекотна пропозиція на тури від Поїхали з нами

Мета-теги мають бути короткі, але інформативні. Далі використовуємо короткий текст, який описує зміст пропозиції.

Текст оголошення : «Тури на море за приємною ціною. Крутий, молодіжний готель на першій лінії, харчування, цікаві екскурсії чекають на вас у Туреччині.»

Отже, ключовими словами є : море, молодіжний готель , приємна ціна , тури. Такий пошуковий результат спрямований на швидкий та ефективний пошук, клієнт швидко знайде те що йому потрібно.

2. Оптимізація URL :

URL сторінки має мати ключове слово або включати назву фірми, посилання має бути читабельним. Наприклад :

- Site.com/Poehali/tourism-sale

Таким чином ми використовуємо назву фірми і слово «sale», яке є ключовим в будь-якій сфері .

3. Завантажуємо контент, який відповідає нашим ключовим словам та хештегам.

4. Локальна оптимізація :

Вказуємо адресу фірми, координати на карті Google, таким чином користувачі Google карт зможуть побачити де локалізується ваша фірма і почитати відгуки.

Дані заходи допоможуть вдало оптимізувати SEO-пошук, використання ключових слів, оптимізованих заголовків та мета-тегів сприяють видимості сайту у пошуковій системі.

3.3 Розробка маркетингової стратегії для просування туристичного продукту обраної компанії

Розробка маркетингової стратегії для туристичного продукту, фірми «Поїхали з нами». За туристичний продукт візьмемо подорож в Туреччину, Мармаріс. Перш за все розпочнемо з визначення цілей просування продукту:

- Збільшити кількість продажів саме цього продукту,
- Збільшити прибутки фірми на 40%,
- Збільшити рівень лояльності клієнтів до фірми,

- Збільшити кількість відгуків.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії болі якої ми будемо вирішувати. Цільова аудиторія завжди є основою побудови стратегії. В таблиці 2 ми бачимо розбір цільової аудиторії.

Таблиця 3.0

Сегментація цільової аудиторії

Сегменти	Родини з дітьми	Молодь	VIP-туристи
Опис аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Сімейні пари віком від 30-40 років з дітьми віком від 1-10 років; - Мешкають в Києві та області; - Середній рівень доходу ; - Наймані робітники або ж приватні підприємці невеликих бізнесів 	<ul style="list-style-type: none"> - Жінки та чоловіки віком від 19-25 років; - Київ та область; - Навчаються в університеті або ж паралельно працюють в сфері обслуговування; - Низький чи середній рівень достатку 	<ul style="list-style-type: none"> - Жінки та чоловіки віком від 25-50 років; - Київ та область; - Високий рівень доходу - Підприємств

		- У відносинах або молода родина	
Інтереси	- Сімейний відпочинок ; - Спокій; - Сімейні екскурсії	- Активно проведений час з друзями ; - Серіали чи кіно; - Соціальні мережі;	- Тихий та спокійний відпочинок; - Мистецтво ; - Комфорт в усьому; - Благодійність.
Потреби	- Тихе та спокійне місце для відпочинку; - Наявність комфортного заходу в море; - Дитяче меню; - Аніматори для дітей	- Бюджетний відпочинок, знижки; - Велика кількість розваг; - Бари та ресторани; - Анімація; - Активність на воді; - Локації для фото.	- Індивідуальний трансфер; - Високий рівень обслуговування; - Анонімність; - Тихе місце; - Ресторани з високим сервісом та смачною кухнею; - Екскурсії лише індивідуальні
Болі	- Отруєння; - Хвороби; - Безпека на пляжі;	- Вартість ; - Хвороби ; - Зміни рейсів .	- Невідповідальні сть; - Поганий сервіс ; - Зміни рейсів;

	<ul style="list-style-type: none"> - Ціна; - Безпека під час екскурсій. - Зміна рейсів. 		<ul style="list-style-type: none"> - Бруд в номер.
Цілі та мета	<ul style="list-style-type: none"> - Якісний безпечний відпочинок; - Відвідати екскурсії; - Отримати позитивні враження на рік. - Оздоровитись 	<ul style="list-style-type: none"> - Яскравий та якісний відпочинок; - Яскраві враження; - Проведення активного відпочинку; - Відпочити від навчання. 	<ul style="list-style-type: none"> - Спокійний тихий відпочинок; - Отримати позитивні враження; - Відвідати історичні місця. - Відпочити від голосного міста та робочих питать . - Ексклюзивні враження - Приватність відпочинку - Високий рівень обслуговування

Після визначення цільової аудиторії необхідно визначити конкурентів, визначити їх сильні та слабкі місця, дізнатись якими методами просуваються та визначити їх статистику.

Нашими конкурентами можна вважати усі туристичні фірми, які продають такий самий туристичний продукт, як і фірма «Поїхали з нами».

Таблиця 3.1

Аналіз конкурентів через Instagram

Конкурент	Мередіан	Море турів	Джек
и - Критерії			
Нік в Instagram	Meridian_travel_ + Простий та читаємий нік, який легко запам'ятати.	More_turiv_kitsman -Складний нік. Не запам'ятовується	Jack.travel + Простий та читаємий нік, який легко запам'ятати.
Шапка профілю	« <input type="checkbox"/> Індивідуальний підбір туру ↗ Цінуємо свій час та сервіс <input type="checkbox"/> 24/7 з Вами на зв'язку» - немає заклику до дії -Немає місце знаходження + контактна інформація	Директор @marink a_travel.agent <input type="checkbox"/> Топ агенцій по Україні <input type="checkbox"/> Гарячі путівки, візи, страхування <input type="checkbox"/> Якість та гарантія найкращого відпочинку саме у нас -Немає місце знаходження -контактна інформація відсутня	«• щороку навчаємось і відвідуємо нові <input type="checkbox"/> • перевірено <1000 готелів ✗ не підписуйся, ризикуєш кудись <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 7 років з вами в <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> на зв'язку онлайн та в офісі» + хороша шапка профілю
Аудиторія	25.2 тис	13,5 тис	13.2 тис

<p>Візуальний аналіз</p>	<p>Головне фото : +Містить логотип</p> <p>Highlights: не підібрані фото, просто рандомні фотографії, але підписані назви. Багато відгуків, розподіл по країнам та розповіді про «факапи» з клієнтами.</p> <p>Пости\reels: +Дописи українською мовою</p> <p>Регулярний постинг</p> <p>Яскраві фото та відео</p> <p>Детальний опис фото</p> <p>Мінуси :</p>	<p>Головне фото : -фото власниці</p> <p>Highlights: не підібрані фото, просто рандомні фотографії, але підписані назви. Інформація про отримання візи , відгуки, особистий бренд власниці.</p> <p>Пости\reels: +інформативні дописи, українською мовою</p> <p>+яскравий якісний контент</p> <p>+трендовий контент</p>	<p>Головне фото : Фото власників</p> <p>Highlights: Спеціально розроблені фото, актуальні мастять усю необхідну інформацію.</p> <p>Пости\reels: +Українською мовою</p> <p>+інформативні, продаючі, розважальні.</p> <p>+ідеальний візуал по кольорам</p> <p>+гарні фото</p> <p>+reels які набирають велику кількість переглядів</p>
--------------------------	--	--	--

	Весь контент про продажі		
Комунікація з аудиторією	На коментарі не відповідають.	На коментарі не відповідають. Відповідають на питання в сторіс.	Відповідають на усі коментарі та сторіс.
TOV	Відсутній	Дружній формат спілкування в сторіс	Відсутній

Проаналізувавши сторінки конкурентів ми робимо висновки:

- В основному усі акаунти схожі між собою;
- Головним мінусом є відсутність нормальної комунікації з клієнтами;
- В основі усіх блогів контент, що продає. Відсутній контент «бекстейдж», інформаційний хоча він є основним;
- Лише один акаунт з 3х приділяє увагу оформленню візуалу постів;
- Шапка профілю не містить усієї необхідної інформації;
- Не використовують таргет, просуваються лише органічними методами просування.

Наступний важливий пункт для створення стратегії це позиціонування. Саме для цього нам і потрібен був аналіз цільової аудиторії. Отже, розпочнемо з **vip-туристів**:

- При броні готелю більш ніж на 14 днів пропонуємо безкоштовний трансфер з фруктами та індивідуальним гідом.
- Акція для туристів, при покупці бізнес класу літака, пропонуємо безкоштовний лаундж з їжею та напоями.

Молодь :

- Пропонуємо знижки на тури при закритті сесії на 5 ;

- Пропонуємо безкоштовну вечерю в ресторані а ля-карт при броні більш ніж на 7 днів;
- Пропонуємо бонус у вигляді фруктової тарілки в номер за умови публікації контенту в Instagram з відміткою.
- Знижка 5-10% при умові, що в подорож їде більше 10 клієнтів.

Родина з дітками :

- При бронюванні готелю більш ніж на 14 ночей, пропонуємо безкоштовний апгрейд номеру до рівня family (але ця акція працює раз на місяць і не більше ніж на 2-3 родини)
- При купівлі туру до готелю в готель з аква-парком пропонуємо 2 безкоштовних візита;
- При купівлі туру в день родини, пропонуємо знижку на family room 5%.

Наступним пунктом розробляємо стратегію просування і для цього використовуємо такі ресурси :

- Instargam

Використовуємо, як безкоштовні методи просування так і платні. Використовуємо для просування reels, створюємо трендові відео, підбираємо «рубрикатор» та створюємо цікавий контент.

Обов'язково використовуємо таргет, для просування ми створюємо спеціальний оффер, який зацікавить клієнта і викличе бажання придбати. Використовуємо спеціальні макети для просування, які будуть сконцентровані на болі туристів, будуть містити спеціальний оффер.

Рекомендується використовувати таргет в поєднання з рекламою у блогерів. Використовуємо спеціальні макети рис 3.1.Макети розроблені мною, містять усі необхідні елементи. Знижка, вартість яку вам необхідно заплатити. Прості та лаконічні макети привенуть до себе увагу і звернуть увагу цільової аудиторії на продукт, який просуває фірма.



Рис.3.1 Рекламні маркети для просування (розроблено автором)

- Tik-tok

Створюємо цікавий контент, використовуємо правильні ключові слова в описі. Пропонуємо при купівлі туру з Tik-tok знижку 5% , таким чином велика кількість аудиторії підпишеться на вас для того, щоб при плануванні подорожі отримати знижку.

- Email-Маркетинг:

Розсилаємо розсилку з нашим продуктом усім клієнтам, підходять під нашу цільову аудиторію. Їм також робимо спеціальну пропозицію.

- Push-сповіщення

- YouTube

Знімаємо огляди готелів та рекомендації для туристів в певних країнах. Пропонуємо блогерам з YouTube співпрацю та купуємо в них рекламу. Також ми можемо використовувати цю платформу, просто як рекламну площадку, купуючи рекламу в відео.

- Facebook

Фейсбук – це мережа, яка має певну аудиторію з віком від 30 років. Тут ми робимо акцент не на фото та відео контенті, а на текстовий контент.

Публікації рекомендацій, лайфаків в подорожах, топ-10 країн взимку – такі пости зацікавлять потенційних клієнтів. Використовуємо Фейсбук також, як рекламний кабінет

Після впровадження цієї стратегії постійно аналізуємо статистику залученості, підлаштовуємо стратегію саме під той контент, який більше набиратиме реакцій.

Вивчивши алгоритми інстаграм, ми можемо публікувати контент і набирати більше аудиторії, адже алгоритми впливають на залученість. Головна задача алгоритмів прибрати усе непотрібне зі стрічки і залишити контент, який обирає користувач. Але є один важливий момент, під кожную соціальну мережу створюємо окремий контент план та аналізуємо статистику в кожній мережі окремо.

3.4. Модель застосування інтернет-реклами у розвитку туристичної агенції

Модель застосування інтернет-реклами у туристичній агенції має включати різноманітні етапи та використання прописаної раніше стратегії для того щоб реклама максимально влучила в болі цільової аудиторії .

Туристична компанія «Поїхали з нами» вже має сторінку в Instagram, YouTube, Facebook – сторінки активно наповнюються контентом, а також постійно використовують рекламну компанію. На рис.3.2 ми можемо побачити, макет для таргету, який використовує туристична агенція «Поїхали з нами».

Рис.3.2



Рис.3.2 Рекламний макет «Поїхали з нами» [29].

Алгоритм створення інтернет реклами :

1. Визначення цільової аудиторії та їх «болей» ;
2. Створення концепцій, ідей оголошення;
3. Після визначення усіх цілей необхідно розпочинати рекламну компанію через обрані шляхи просування. Обираючи таргетовану рекламу, ми створюємо рекламний кабінет , рекламний макет такий як на рис. 3.2 , де зображені усі необхідні ключові такі як : вартість , кількість ночей, що входить у вартість і найголовніше це заклик до дії « цікаво? Пишіть в особисті».

Другий варіант просуваємо рекламу через блогерів, дізнаємось статистику блогера через сайт TrendHERO.

Укладаємо договір, в якому чітко прописуємо технічне завдання блогеру, терміни виконання, вартість реклами, а також суму компенсації, якщо реклама в блогера не дасть результатів.

SMM-спеціаліст – людина, яка не допоможе не тільки з контентом, а і пропрацює усі відгуки, створить покроковий план відео-реклами та залучить усіх необхідних спеціалістів для просування (монтажер, копірайтер, дизайнер, фотограф та інші).

4. Оптимізувати рекламні макети та закупити рекламу на різних веб-сайтах.
5. Проведення аналізу ефективності рекламної компанії через Google Ad.

Завдяки чіткій послідовності дій компанія може легко та ефективно впроваджувати рекламні компанії через соціальні мережі і спостерігатиме ріст кількості запитів на їх послуги.

Враховуючи усі зазначені вище «болі» цільової аудиторії, можна створити короткий відеоролик, який також приваблюватиме увагу туристів. Такий відеоролик можна просувати не тільки в Instagram, YouTube, Facebook, а ще і на веб-сайтах з перегляду фільмів.

Концепція відеоролика :

Сімейні пригоди з «Поїхали з нами»

1. Вступ :
 - Яскрава картинка, що привертає увагу.
 - Відеозображення мами, яка лежить коло басейну з напоєм, а на фоні граються діти.
 - Мати згадує їх минулий відпочинок і усі мінуси відпочинку (безпека подорожі, отруєння дітей, немає можливості на зв'язок з турагентом, відсутність анімації)
2. Кульмінація:

Сцена 1 : Поява рятівника коло басейн, який стежить за правилами безпеки у воді.

Сцена 2 : З'являються аніматори, які пропонують дітям цікаві розваги і вони погоджуються.

Сцена 3 : Дитина падає та розбиває коліно. Мати біжить в шоці і переживаннях. Одразу з'являється лікар, який оброблює рану та клеїть пластир на якому зображене лого нашої компанії.

Сцена 4 : Дітям привозять бургери на перекус, їх роздають шеф-кухарі готелю в шапочці, рукавицях та на індивідуальних одноразових тарілках, що за сценарієм унеможлиблює отруєння дітей.

3. Верхова точка відео :

Зображення щасливої мами та батька, які насолоджуються відпочинком, не хвилюючись за дітей. Сцена де батьки розважаються, як діти в аквапарку.

4. Заклик до дії :

« Створіть свої найкращі враження разом з «Поїхали з нами» і поїхали у подорож»

5. Заключення :

Логотип агенції та уся контактна інформація на фоні відпочиваючої родини.

Такий сценарій може зацікавити увагу цільової аудиторії (родина з дітьми) та заспокоїти їх головні «болі». Створюючи позитивні емоції ми заохочуємо туристів обирати саме нашу туристичну агенцію.

Висновок. Модель застосування інтернет-реклами в просування туристичної агенції є необхідним та цікавим інструментом в сучасному світі маркетингу. Цікава, якісна відеореклама, що концентрується на «болях» туристів є потужним засобом для залучення нової аудиторії.

Перевагами такої реклами є : широке коло охоплення аудиторії, можливість персоналізації під кожен сегмент цільової аудиторії, здатність визначити ефективність кампаній через аналітику рекламного кабінету, а також відгуків під відеороликом.

Висновки

Маркетингові інструменти в туризмі відіграють важливу роль в просуванні продуктів та послуг. Після пандемії ситуація з туризмом значно погіршилась, тому саме використання маркетингу та сучасних технологій достатньо сильно просунуло туристичну сферу.

У цій дипломній роботі було проаналізовано маркетингові інструменти для просування туристичного продукту чи послуг, роль цих інструментів у сфері туризму в Україні та міжнародному ринку, були розкриті можливості та перспективи інструментів маркетингу, а також запропоновані практичні варіанти використання цих інструментів.

Головними методами цієї роботи є: літературний, аналіз та синтез, статистичний метод, хронологічний метод, а також метод прогнозування та узагальнення.

Головним завданням першого розділу є вивчення теоретичного аспекту та ступінь наукової вивченості маркетингу у просуванні туристичних продуктів та послуг.

Отже, проаналізувавши вчених, які займаються вивченням маркетингу в туризмі, ми можемо зробити висновок, що в Україні є велика кількість вчених, які займаються вивченням маркетингу в туризмі, стратегіями в просуванні туристичних продуктів.

Н.Кудла визначає маркетинг в туризмі, як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у туризмі є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запитів з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою. [9]

І саме це визначення є дуже обширним і дає можливість більш детально розібратись, що таке маркетинг в туризмі.

Окрім цього, під час дослідження було визначено головні сучасні маркетингові інструменти, які позитивно впливають на просування туристичних послуг та продуктів, як на міжнародному ринку так і в Україні. Головними інструментами просування послуг є соціальні мережі, SEO-оптимізація, Email-маркетинг, реклама. Ці інструменти мають найбільше застосування у сучасному світі. Також на сьогоднішній день дуже багато сучасних методів просування такі як LinkedIn, Wayligh, Pinterest. В роботі детально проаналізований кожен маркетинговий інструмент та їх застосування.

Одним з важливих аспектів використання маркетингових інструментів в туристичній сфері є правильна взаємодія суб'єктів туристичної діяльності. Таким чином, необхідно здійснювати використання маркетингових інструментів на основі детальних досліджень ринку, обґрунтованої та продуманої до деталей стратегії, уклавши відповідний договір із виконавцем.

У другому розділі була коротко окреслена історія появи такого явища як маркетинг в туризмі, динаміка його розвитку в усьому світі та Україні; були розглянуті найпоширеніші види інструментів в Україні, а також поширення видів маркетингових інструментів за секторами туристської індустрії.

Отже, у другому розділі було з'ясовано, що починаючи з 1945 року в США почалось вивчення цього поняття. До 1950 року поняття маркетинг в туризмі не існувало, а лише поняття та положення про маркетинг. Повноцінна концепція маркетингу почала розвиватись з 50х років у Західній Європі. Першим хто підняв питання використання маркетингу в туризмі був У.Кассебаум.

Також було проаналізований досвід Європейських країн, з якого ми бачимо, що для країн Європи більш притаманний діджитал маркетинг. А також були проаналізовані маркетингові дії таких країн, як Польща та Італія. Ці дві країни використовують різні методи просування від ярмарок до соціальних мереж. Українські туристичні агенції використовують досвід Європейських країн.

В даній роботі було проаналізовано використання маркетингових інструментів в різних секторах сфери туризму. Під кожен сектор туристичної галузі необхідно підібрати маркетингові інструменти. Було визначено, що для готельно-ресторанного бізнесу необхідно застосовувати такі інструменти, як : контент-маркетинг ; SEO-оптимізація; Івент-маркетинг; цифровий маркетинг. Ці інструменти при правильному застосуванні можуть підняти підприємство на більш високий рівень.

Інший сектор – це сектор транспорту. В цьому випадку маркетинг повинен спрямувати свою увагу на комфорт та безпеку. В цьому секторі використовуємо такі інструменти маркетингу : реклама онлайн та офлайн; договори з готелями; цифровий маркетинг; відгуки.

До прикладу, серед світових тенденцій типи маркетингу в усіх сферах здебільшого співпадають, однак все-таки частіше спостерігається застосування емейл-розсилки серед авіакомпаній і в ресторанному секторі, у той час як засоби розміщення в першу чергу співпрацюють із блогерами та налаштовують таргетинг у соцмережах, у першу чергу через «[Facebook](#)», «[Twitter](#)» та «[Instagram](#)». Однак все ж таки транспортні підприємства значно більше використовують онлайн-рекламу, аніж готелі та ресторани.

У третій, практичній частині роботи, були зазначені основні тенденції розвитку інтернет-маркетингу на прикладі кількох країн та України, була розроблена SEO-оптимізація для туру, запропонована нова модель рекламної кампанії для туристичної агенції «Поїхали з нами!», а також

розкрита була запропонована стратегія просування для туристичного продукту компанії «Поїхали з нами!».

Для аналізу світових тенденцій розвитку інтернет-реклами були обрані такі країни як США, Німеччина та Італія. За даними «statista market forecast», компанії, що проводить дослідження щодо цифрового маркетингу, витрати на онлайн-рекламу у всіх сферах у 2020 році впали аж на 41%, і це безпрецедентний випадок, як для США так і для інших країн. Проте прогнозується, що витрати на туристичні рекламні проекти до кінця 2021 року все ж зростуть на 15%. Майже таким самим спадом характеризується й Німеччина, знизивши розходи на 38%.

Проаналізувавши Україну, ми можемо побачити, що після початку повномасштабної війни, витрати України на рекламу в туристичній галузі різко впало, однак вже на наступний рік (2023) ми бачимо значне покращення і можемо сказати, що цей рівень буде зростати з кожним роком та просувати нашу країну на міжнародному ринку туристичних послуг. Проте відомо, що загалом найбільшу частку витрат на себе бере пошукова реклама, відеомаркетинг і банерна реклама.

У якості практичної частини був запропонований варіант SEO-оптимізації туристичного сайту турфірми «Поїхали з нами» у пошуковій видачі «Google». Цей проект розроблявся за певними етапами, серед яких визначення предмета реклами(туру), пошук ключових слів за допомогою відповідного онлайн-сервісу (Google Ads) та формулювання загального тексту. Таким чином пропонується пошуковий запит, що складається з двох заголовків; основного тексту; візитки. Отже, ключовими словами в даному пошуковому результаті є «море», «молодіжний готель», «приємна ціна», «тури», «sale», «знижка».

Наступним етапом було створення стратегії просування туристичного продукту цієї ж туристичної фірми. За туристичний продукт було взято подорож до Туреччини, Мармаріс на 10 ночей з трансфером та системою all

inclusive. Було визначено цільову аудиторію даної подорожі ними є : родини з дітьми , молодь та VIP-туристи. Було визначено для кожного з них список «болеї» на які ми можемо вирішити та запропонувати гідну пропозицію.

Також під час побудови стратегії ми проаналізували прямих конкурентів і визначили їх слабкі місця. Виходячи з цих «слабких місць» ми можемо правильно та чітко побудувати наш майбутній контент план для просування через соціальні мережі.

Були визначені цілі просування , позиціонування та утп для туристичної фірми. Визначені безкоштовні та платні методи просування контенту та що саме і як ми будемо викорисовувати. Для використання таргетованої реклами мною було розроблено два рекламних макети, що містять усю необхідну інформаці, а саме головне оффер зі знижкою для нових клієнтів.

Ще однією задачею 3-го розділу було створення моделі застосування інтернет-реклами. Де на основі вище зазначеної стратегії була побудована концепція відео-реклами, яка складалася з такого алгоритму: визначення цільової аудиторії, створення ідеї, її затвердження та реалізація через обрані канали таргет, реклама у блогерів (за договором) і, зрештою, оцінка результату.

На підставі дослідження вирішено, що цільовою аудиторією буде родина з дітьми. Відповідно концепція базується на сімейних уподобаннях та трендах із соцмереж.

Реклама : Сімейні пригоди з «Поїхали з нами»

Концепція полягає в наступному: під час відпочинку батьки постійно хвилюються за безпеку дітей та власний спокій, отже ми показуємо порівняння минулої подорожі туристів з теперішньою. Мати спокійно відпочиває знаючи, що коло басейну є рятівники, для веселого дозвілля є аніматори, кухарі усі працюють в стерильних умовах, а якщо щось і відбувається, то на території завжди є лікар.

Після цього на фоні кадрів, як батьки розважаються в басейні звучить назва «Поїхали з нами!» та слоган, чим привертає увагу потенційного клієнта та провокує його на дію. Цю рекламу пропонується запровадити у вигляді короткого ролику перед переглядом відео на «YouTube» та інших.

Зрештою, розвиток маркетингу в туристичній індустрії, в Україні має однозначні перспективи. Надалі лише зростатиме кількість каналів комунікації зі споживачем, загалом росте число інтернет-користувачів в режимі «онлайн» для пошуку бажаних пропозицій.

Тож перспективності використання маркетингових інструментів є однозначно позитивною, однак є недостача в грамотних співробітниках. Більшість сучасних SMM-спеціалістів не зможуть правильно та якісно прописати стратегію просування через соціальні мережі.

Великий відсоток копірайтерів не знають схему продаючого поста, таргетологи дуже часто зливають бюджет та можуть взагалі завести сторінку в тіньовий бан.

Отже, узагальнимо, застосування маркетингових інструментів спрямоване на привернення уваги та задоволення потреб різних сегментів цільової аудиторії.

Важливим аспектом є необхідність постійного апгрейду та адаптації маркетингових стратегій до змін у споживчих вподобаннях, технологіях та трендів при врахуванні вимог міжнародного ринку.

Інтеграція соціальних мереж в маркетингову стратегію є важливою частиною для просування, однак необхідно пам'ятати про якість контенту, використання партнерських відносин та використання різних видів реклами. Завдяки соціальним мережам можна створити сильний особистий бренд, підтримувати постійно конкурентоспроможність.

Маркетингові інструменти є ключовими факторами для створення іміджу та популяризації туристичних продуктів України на міжнародному ринку туристичних послуг. Завдяки правильному використанню

маркетингових інструментів, Україна зможе повноцінно відновити туризм після воєнних дій.

Створити новий імідж сильної, сталеної країни з неймовірними природними об'єктами. Збільшити кількість туристів та цільової аудиторії, яка в майбутньому планує відвідати нашу країну.

Головна задача маркетингу у поствоєнному відновленні туризму в Україні – показати безпечність подорожей, показати об'єкти, які постраждали від військових дій, для того щоб привернути увагу іноземних туристів до цієї проблеми.

Список використаних джерел

1. Алдошина М. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку : тези. Харків, 2016. 3 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12391/1/Алдошина%20тези.pdf>.
2. Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я. Маркетинг : навч. Посіб. Професіонал, 2005. 320 с.
3. Герасименко В. Основи туристичного бізнесу : навч. Посіб. Одеса, 1997. 160 с.
4. Гончар О., Світлична О. .Цифровий маркетинг в туристичній індустрії: сучасні тренди та перспективи. : навч. Посіб. 5-те вид. Екон. Вісн. НТУУ «КПІ», 2019.
5. Давиденко Д. Цифровий маркетинг в туризмі в умовах глобалізації. 2-ге вид. 2021.
6. Дехтяр Н. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна, 2021. 470 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono_final.pdf.
7. Кондратівська О. Роль та особливості маркетингу у сфері туристичних послуг. 4-те вид. Екон. Науки, 2018. 84 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ep3.nuwm.edu.ua/16007/1/Ve849%20зах.pdf>.
8. Kotler F., Makens J., Bowen J. Marketing. Hospitality and tourism. 2005. 1063 p. [Electronic resource] – Access mode <https://altairbook.com/books/1165540-marketing-gostepriimstvo-turizm.html>
9. Кудла Н. Маркетинг туристичних послуг. Знання, 2011. 351 с.

10. Лендінг для туристичної фірми. *Webbook – створення сайтів*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webbook.com.ua/uk/портфоліо/лендінг-для-туристичної-фірми/>
11. Майорова Н. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі. 6-те вид. Хмельницький, 2011.
12. Маркетингові комунікації / Н. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf.
13. Мунін Г. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/karyagin.htm>.
14. Поліковська Ю. Бренд України увійшов до 20 найвпливовіших у global soft power index. *Ms.detector.media*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/31301/2023-03-02-brend-ukrainy-uviyshov-do-20-nayvplyvovishykh-u-global-soft-power-index/>(дата звернення: 07.12.2023).
15. Правник Ю. Маркетинг туризму : підручник. Знання, 2008. 303 с.
16. Представлення рекламного ринку України. *VRK | Головна*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
17. Про рекламу. *Офіційний вебпортал парламенту України*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
18. Светлана Г. Digital-маркетинг – что это такое, преимущества и инструменты диджитал-маркетинга. *Elit-web.ua*. [Електронний

- ресурс] – Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cto-eh-to>(дата звернення: 07.12.2023).
19. Скільки людей у світі користуються інтернетом – ООН. *The Village Україна*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290933-skilki-lyudey-u-sviti-koristuyutsya-internetom-oon>(дата звернення: 07.12.2023).
20. Смаки польщі. *Polscha.Travel*. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://www.polscha.travel/attachments/article/20342/POT_Smaki_Polski_UA.pdf
21. Студія онлайн бізнесу. *Waylight | Online Business Studio*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://waylight.me/sign-up>
22. Тенденції використання Інтернету у світі. *Zhuk.ua*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>(
23. Тошкурін М. Технологія міжнародної туристської діяльності. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекет, 2018. 146 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/158567233.pdf>.
24. Учасники проектів Вікімедіа. Оптимізація для пошукових систем – Вікіпедія. *Вікіпедія*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем
25. Шульгіна Л. Маркетингова теорія продажу туристичного продукту : підручник. 4-те вид. Полтава : Перспектива, 2005.
26. Bartels R. The history of marketing thought. Columbus, 1998.
27. Digital advertising – germany | statista market forecast. *Statista*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#ad-spending>

28. Digital advertising – italy | statista market forecast. *Statista*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/italy>
29. Digital advertising – ukraine | statista market forecast. *Statista*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fr.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/ukraine#ad-spending>
30. Internet ad spend in the U.S. 2025 | statista. *Statista*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/183523/online-advertisement-spending-in-the-us/>
31. Krippendorf J. Marketing im fremdverkehr. Wien, 1971.
32. Pilscha.Travel. *Pilscha.Travel*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pilscha.travel/uk>
33. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, 1997.
34. Discover italy: official tourism website – italia.it. *Italia.it*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.italia.it/en>
35. Поліковська Ю. Бренд України увійшов до 20 найвпливовіших у global soft power index. *Ms.detector.media*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/31301/2023-03-02-brend-ukrainy-uviyshov-do-20-nayvplyvovishykh-u-global-soft-power-index/>

Додатки

Додаток 1



Класифікація виставок [21].

Додаток 3



Витрати на рекламу Німеччина [27].