

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Реклама як засіб просування туристичного продукту за матеріалами ТА
 «Планета», Дніпропетровська область, м. Кам'янське

Назва теми

Рівень вищої освіти бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 21060

Виконала: студентка 4 курсу
 група ТУР-21-1


 Підпис

Дар'я НІКІТІНА
 Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник:


 Підпис

Ігор НЕСТОРИЩЕН
 Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер:


 Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
 Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи


 Підпис

Ігор ЖУРБА
 Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

12 06 2025 р.

Хмельницький, 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

12 06 2025 р.

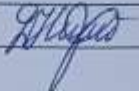

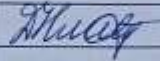


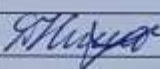


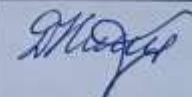
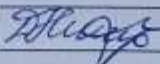
ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Нікітіної Дар'ї Андріївни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи: Реклама як засіб просування туристичного продукту як матеріалами ТА «Планета», Дніпропетровська область, м. Кам'янське керівник роботи Ігор Несторишен, к.е.н., доцент
затверджена наказом ректора університету від «__» червня 2025 р. № __
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)
У першому розділі розглянути сутність та особливості туристичного продукту як об'єкта маркетингової комунікації; місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій у сфері туризму, а також міжнародний та вітчизняний досвід рекламного просування туристичних послуг. У другому розділі здійснити аналіз рекламної діяльності туристичного підприємства. У третьому розділі запропонувати шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичної агенції «Планета».
- 5 Перелік графічного матеріалу: складові туристичного продукту, маркетингові інструменти вирівнювання попиту на турпродукти, класифікація рекламних каналів турпродукту, організаційна структура ТА «Планета», основні рекламні канали ТА «Планета»; рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення
- 6 Дата видачі завдання 06 05 2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2025	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Реклама як засіб просування туристичного продукту за матеріалами ТА «Планета», Дніпропетровська область, м. Кам'янське», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	
3. Збір фактичного матеріалу	15.05.2025	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	20.05.2025	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.05.2025	
6. Обробка зібраного матеріалу	27.05.2025	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	28.05.2025	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	30.05.2025	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	02.06.2025	
10. Здача роботи на кафедрі	10.06.2025	

Студент


Підпис

Дар'я НІКІТІНА
Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


Підпис

Ігор НЕСТОРИШЕН
Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Нікітіної Дар'ї Андріївни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

Тема роботи Реклама як засіб просування туристичного продукту за матеріалами ТА «Планета», Дніпропетровська область, м. Кам'янське

Назва дипломної роботи

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н, доц. Несторишен Ігор Васильович

м. Хмельницький, 2025 р.

Дипломна робота виконана на 47 с., містить 9 таблиць, 9 рисунків, перелік джерел посилань складається з 29 найменувань.

Актуальність роботи. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю маркетингових комунікацій у розвитку туристичного бізнесу. У сучасних умовах високої конкуренції на туристичному ринку ефективна реклама стає одним із ключових інструментів формування попиту та залучення клієнтів. Це сприяє виявленню ефективних підходів до просування туристичних продуктів із урахуванням місцевих умов. Отже, аналіз рекламної діяльності на прикладі конкретної агенції має як практичне, так і наукове значення для вдосконалення маркетингової політики в туризмі.

Перший розділ роботи присвячено теоретичним засадам реклами у просуванні туристичного продукту, сутності та особливостям туристичного продукту як об'єкта маркетингової комунікації, місцю реклами у комплексі маркетингових комунікацій у сфері туризму, а також міжнародному та вітчизняному досвіду рекламного просування туристичних послуг.

У другому розділі досліджено загальну характеристику туристичної агенції «Планета», здійснено аналіз рекламної стратегії підприємства, а також оцінку ефективності рекламних заходів у просуванні туристичного продукту.

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичної агенції «Планета», а саме, особливості використання інноваційних засобів реклами, пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики туристичного підприємства та впровадження системи моніторингу ефективності реклами з використанням сучасних інформаційних технологій

Результати: практичне значення отриманих результатів полягають в тому, що розроблено конкретні рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичних послуг шляхом використання інноваційних засобів реклами, зокрема цифрового контенту, соціальних мереж та інтерактивних платформ, вдосконалення рекламної політики.

Ключові слова: реклама, просування туристичного продукту, туристична агенція.

SUMMARY

for the diploma work of Nikitina Daria Andriivna

Theme of the work «Advertising as a Means of Promoting a Tourist Product Based on the Materials of the Travel Agency "Planeta", Dnipropetrovsk Region, Kamianske»

Speciality 242 «Tourism and recreation».

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Supervisor Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Nestoryshyn Ihor Vasylovych

Khmelnyskyi, 2024

The thesis consists of 47 pages, includes 9 tables, 9 figures, and a reference list of 29 sources.

Relevance of the Study. The relevance of the topic is due to the growing role of marketing communications in the development of the tourism business. In today's highly competitive tourism market, effective advertising becomes one of the key tools for shaping demand and attracting clients. This contributes to identifying efficient approaches to promoting tourism products, taking into account local conditions. Thus, the analysis of advertising activities using the example of a specific travel agency has both practical and scientific significance for improving marketing policy in tourism.

Chapter One is devoted to the theoretical foundations of advertising in the promotion of a tourism product, the essence and features of the tourism product as an object of marketing communication, the role of advertising in the system of marketing communications in tourism, as well as international and domestic experience in advertising tourism services.

Chapter Two explores the general characteristics of the travel agency «Planeta», analyzes the company's advertising strategy, and assesses the effectiveness of advertising measures in promoting the tourism product.

Chapter Three proposes ways to improve the advertising activities of the travel agency «Planeta», in particular: the use of innovative advertising tools, suggestions for improving the company's advertising policy, and the implementation of a system for monitoring advertising effectiveness using modern information technologies.

Results. The practical significance of the obtained results lies in the development of specific recommendations for increasing the effectiveness of tourism service promotion through the use of innovative advertising tools, particularly digital content, social media, and interactive platforms, as well as the improvement of advertising policy.

Keywords: advertising, promotion of tourism product, travel agency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	9
1.1 Сутність та особливості туристичного продукту як об'єкта маркетингової комунікації	9
1.2 Місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій у сфері туризму ...	15
1.3 Міжнародний та вітчизняний досвід рекламного просування туристичних послуг	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЛАНЕТА».....	20
2.1 Загальна характеристика туристичної агенції «Планета»	20
2.2 Аналіз рекламної стратегії підприємства	24
2.3 Оцінка ефективності рекламних заходів у просуванні туристичного продукту	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЛАНЕТА»	30
3.1 Використання інноваційних засобів реклами	30
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики туристичного підприємства	33
3.3 Впровадження системи моніторингу ефективності реклами з використанням сучасних інформаційних технологій	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу рекламна діяльність набуває особливої ваги як інструмент формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Туризм, як одна з динамічніших сфер економіки, залежить від емоційного сприйняття продукту, а отже й від ефективності комунікації з потенційними споживачами. Саме реклама стає ключовим засобом донесення цінності туристичних послуг до споживача, формування уявлень про якість, комфорт та надійність подорожі, що зумовлює необхідність системного підходу до оцінки та вдосконалення рекламної стратегії на рівні окремих туристичних підприємств.

Особливої актуальності це питання набуває в умовах інформаційної насиченості, цифровізації комунікацій та високої конкуренції у галузі, де ефективно просування туристичного продукту вимагає точного визначення цільової аудиторії, вибору каналів поширення інформації, а також адаптації змісту рекламних повідомлень до очікувань та потреб споживачів. Паралельно, сучасні виклики, зокрема вплив воєнного стану, зміна туристичних потоків та скорочення платоспроможного попиту, ускладнюють рекламну діяльність, але водночас стимулюють пошук інноваційних рішень.

Практичного значення набуває розробка прикладних рекомендацій для удосконалення рекламних підходів з урахуванням діджитал-інструментів, поведінкових моделей споживачів та особливостей туристичного продукту, а також конкретизації підходів до оцінки ефективності реклами на рівні підприємства.

Об'єктом поточного дослідження є процес просування туристичних продуктів на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є особливості використання рекламних засобів для просування туристичного продукту туристичної агенції «Планета».

Метою роботи є узагальнення підходів до використання реклами як інструменту просування туристичного продукту, дослідження форм та методів

рекламної діяльності туристичної агенції «Планета» та визначення шляхів оптимізації рекламної стратегії для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг. У процесі дослідження поставлено наступні завдання:

- визначити сутність туристичних послуг та класифікувати їх;
- розкрити сутність реклами як елемента комплексу маркетингових комунікацій;
- дослідити інструменти просування туристичного продукту в умовах цифровізації;
- надати загальну характеристику туристичної агенції «Планета»;
- проаналізувати рекламну стратегію туристичного підприємства;
- оцінити ефективність рекламної діяльності у просуванні туристичного продукту;
- охарактеризувати сучасні інструменти рекламного просування в туризмі;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності туристичної агенції «Планета»;
- оцінити результативність рекламної діяльності ТА «Планета».

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз та синтез, статистичний аналіз, порівняння, графічне представлення даних, аналітичне узагальнення результатів рекламної діяльності підприємства. Інформаційну базу дослідження склали матеріали звітності ТА «Планета», внутрішня документація підприємства, статистичні дані про туристичні потоки, рекламні публікації в цифрових та друкованих каналах, а також наукові джерела з тематики маркетингу та реклами у сфері туризму.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 46 сторінках, обсяг основного тексту викладено на 40 сторінках. Дослідження містить 1 додаток та 35 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та особливості туристичного продукту як об'єкта маркетингової комунікації

Туристичний продукт у сучасному маркетинговому контексті розуміється як цілісне утворення, що формується з матеріальних та нематеріальних складових, кожна з яких включена до процесу задоволення попиту споживача на подорожі, відпочинок, культурне збагачення чи оздоровлення [1]. Головною особливістю такого типу продукту є здатності створювати емоційно забарвлений досвід, що виходить за межі стандартної купівлі товару чи послуги, адже він сприймається як комплекс вражень, відчуттів та зручностей, що інтегруються в єдиний сценарій подорожі, побудований з урахуванням індивідуальних запитів кожного клієнта (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Комплекс туристичних послуг, як продукту [3]

Загалом, потрібно розуміти, що маркетинговий підхід до розуміння туристичного продукту передбачає його багаторівневу побудову, де кожен рівень виконує свою функцію у формуванні загального сприйняття послуги. На рівні ядра знаходяться потреби, які спонукають людину до подорожі, зокрема бажання пізнання, зміни обстановки, емоційного відновлення або особистісного зростання. Наступний рівень охоплює реальні складові туристичного сервісу, що забезпечують матеріальну основу поїздки, а саме засоби пересування, заклади розміщення, харчування та екскурсійне обслуговування. Завершальним шаром виступає розширений продукт, що містить елементи цифрової взаємодії, постпродажної підтримки, інноваційних сервісів, які зміцнюють лояльність споживача та впливають на повторне звернення до послуги.

А до структури туристичного продукту входять як обов'язкові, так і змінні складові, причому їх межі часто умовні, оскільки споживче сприйняття залежить від мотиваційних чинників подорожі (рис. 1.2).

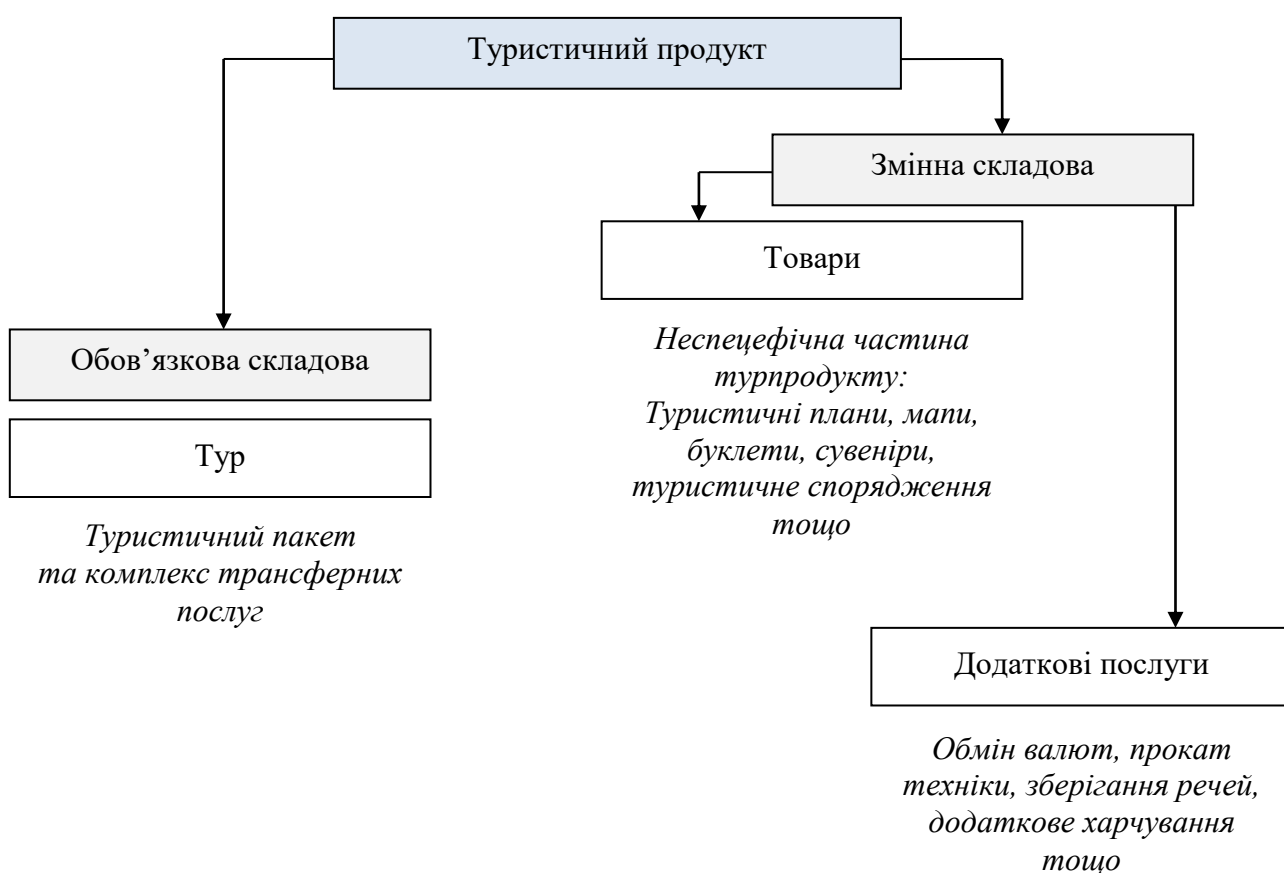


Рисунок 1.2 – Складові тур продукту [10]

Туристичний пакет, логістичне забезпечення, трансферні послуги, проживання, харчування та супутній сервіс формують базову платформу, на якій розміщується додатковий шар можливостей, таких як побутові послуги, розважальні заходи, страхування, а також елементи товарної пропозиції на кшталт карт, сувенірів або туристичного спорядження, що можуть мати як утилітарне, так і символічне значення для споживача. У результаті це створює гнучку конструкцію, яка дає змогу індивідуалізувати пропозицію відповідно до культурних, вікових, соціальних та психологічних відмінностей клієнтів.

Крім того, нематеріальна природа туристичного продукту зумовлює специфіку його сприйняття, адже кінцевий результат формується не через фізичну взаємодію з продуктом, а через образ, що закладається у свідомості клієнта ще до моменту придбання. Саме у таких умовах реклама, брендова візуалізація, інформаційні джерела, відгуки попередніх користувачів та загальний наратив, який супроводжує продукт у цифровому середовищі набувають особливого значення. Оскільки споживчі очікування формуються на основі цих вражень, будь-яка невідповідність між уявленням та реальним досвідом може суттєво вплинути на рівень задоволеності та подальшу поведінку клієнта.

Так, туристичні підприємства змушені враховувати варіативність споживчих вподобань, що зумовлює необхідність адаптації послуг до широкого спектра очікувань, які часто змінюються залежно від культурного контексту, соціального становища, віку або менталітету мандрівника [2]. Персоналізація у такому випадку стає і конкурентною перевагою, і засобом утримання клієнта, який шукає досвід, максимально наближений до власних уявлень про комфорт, пригоди чи змістовне дозвілля. Водночас підприємства мають тримати баланс між стандартом якості та індивідуальними налаштуваннями, що вимагає злагодженості у комунікаціях та операційних процесах.

Важливим фактором впливу виступає також й сезонність туристичного попиту, що вимагає стратегічного підходу до формування бізнес-моделі, адже

нерівномірність навантаження на інфраструктуру, персонал та логістичні ресурси створює виклики у плануванні та забезпеченні стабільності доходів.

Враховуючи цей фактор, з метою вирівнювання попиту часто застосовуються міжсезонні пропозиції, тематичні акції, пакети для спеціальних груп клієнтів, що дозволяє уникати тривалих періодів простою й оптимізувати використання ресурсів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Маркетингові інструменти вирівнювання попиту на турпродукти

Інструмент	Опис	Приклади застосування
Міжсезонні пропозиції	Спеціальні ціни або бонуси у періоди низького попиту	Знижки на тури восени або навесні, безкоштовні екскурсії при бронюванні в «несезон»
Тематичні пакети	Формування турів з фокусом на конкретну подію чи інтерес	Кулінарні, винні, фестивалі турі [4]
Пакети для спеціальних груп	Пропозиції для пенсіонерів, студентів, молодят, сімей з дітьми	Сімейні знижки, тури 60+ зі спеціальною програмою
Динамічне ціноутворення	Зміна вартості залежно від попиту, сезонності, часу до подорожі	Зниження цін ближче до дати відправлення або у періоди зниженого завантаження
Попереднє бронювання	Стимулювання ранніх замовлень для планування ресурсів	Знижки за бронювання за 3–6 місяців до поїздки
Гнучкі умови скасування / зміни дат	Підвищення довіри клієнтів в умовах зовнішньої нестабільності	Безкоштовне перенесення дат, часткове повернення коштів
Розширення асортименту послуг	Диверсифікація турів за тривалістю, напрямками, типом активностей	Короткі city-break тури на вихідні [16], локальні мандрівки
Географічна переорієнтація пропозицій	Просування альтернативних безпечніших або дешевших дестинацій	Заміна турів у нестабільні регіони на внутрішній туризм або сусідні країни
Онлайн-сервіси та гейміфікація	Залучення клієнтів через інтерактивні механіки, персоналізовані рекомендації	Віртуальні тури, бонуси за онлайн-активність, мобільні застосунки

Такий підхід стає ще актуальнішим у світлі зовнішніх чинників (політичної ситуації, економічних коливань, епідеміологічних ризиків та

природних умов), які часто втручаються у функціонування галузі і здатні як стимулювати, так і пригнічувати туристичний потік.

Говорячи про формування бренду у сфері туризму, не можна не зазначити, що це є складним комунікаційним процесом, у межах якого створюється цілісна символічна реальність, що здатна відтворювати як функціональні характеристики послуги, так і настрої подорожі, очікування споживача та образ дестинації [9]. Завдяки візуальному стилю, кольоровій палітрі, звуковому супроводу, емоційно насиченим відео, унікальним слоганам, регіональній стилістиці й навіть мові презентації бренд поступово трансформується в автономну одиницю сприйняття. Завдяки чому, наративи, що супроводжують бренд, стають формою взаємодії з аудиторією, в якій особисті враження, цифрові відгуки та досвід інших користувачів переплітаються з корпоративною комунікацією, формуючи довіру та емоційну прихильність.

Крім того, треба зазначити, що з огляду на розвиток сучасного туристичного ринку, коли конкуренція загострюється, а очікування споживачів стають дедалі вимогливішими, просування туристичного продукту вже не може ґрунтуватися виключно на загальних підходах до маркетингу. Тут ефективність комунікацій значною мірою залежить від глибини розуміння цільової аудиторії, динаміки її уподобань, швидкості реагування на зміни та здатності бренду формувати стійке емоційне поле довкола себе. Враховуючи те, що туристичний продукт, за своєю природою, є не лише комерційною пропозицією, а й елементом культурної взаємодії, успішна стратегія просування передбачає певний діалог, побудований на чутливому ставленні до споживача.

Так, формування цільової аудиторії туристичних послуг є процесом багатошаровим та складним, оскільки він охоплює демографічні показники, поведінкові та психографічні характеристики, які дозволяють розуміти хто є потенційним клієнтом, а також чому, у який спосіб та коли він готовий до взаємодії з продуктом. У цьому контексті сегментація ринку стає частиною стратегічного мислення, яке дозволяє створювати персоналізовані туристичні

враження. Завдяки цьому виникає можливість адаптувати комунікацію до реального життєвого контексту споживача, включно з його цінностями, стилем життя та урахуванням соціального оточення, що підвищує рівень довіри та відкритості до бренду.

Саме на основі цієї глибокої сегментації вибудовується система комунікацій, яка використовує гнучкі та адаптивні канали, починаючи від класичних електронних розсилок, до алгоритмічного просування у соціальних мережах, де основою є динамічна взаємодія з користувачем [15], [6]. В умовах цифрового шуму, коли ринок перенасичений рекламою та контентом, саме можливість бути точним та своєчасним у комунікації стає вирішальною, оскільки користувач шукає не інформацію як таку, а безпосереднє підтвердження свого вибору та емоційне відображення своїх очікувань [17].

Логічним є й інтеграція маркетингових комунікацій, яка дозволяє уникати розпорошення зусиль та створює відчуття послідовності та гармонії у кожній точці контакту з брендом. Реклама, PR, цифрові активності, персональні продажі й навіть відгуки клієнтів мають бути скоординовані так, щоб підсилювати одне одного, формуючи цілісне комунікативне середовище. Така узгодженість підвищує пізнаваність бренду, а також формує міцні емоційні зв'язки, що дозволяють компанії залишатися у фокусі уваги клієнта навіть поза межами активного споживчого циклу.

Зрештою, стратегія просування туристичного продукту вимагає цілісного бачення, де комунікація, структура продукту, його емоційна складова та брендова ідентичність працюють як єдина система. Туризм, як галузь, надзвичайно вразливий до зовнішніх впливів, від глобальних криз до культурних трансформацій, і тому кожна маркетингова дія має враховувати ширший соціальний та технологічний контекст. Успішне просування тут передбачає й управління повідомленням, й постійне переосмислення його актуальності, значущості та відповідності часу. І саме у цій здатності до рефлексії, адаптації та емоційного зчитування потреб аудиторії криється ключ до створення стійкого та резонансного туристичного бренду.

1.2. Місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій у сфері туризму

Проведений аналіз показав, що рекламне звернення у туристичній галузі формується як складний комунікативний акт, що поєднує інформаційні й емоційні складові задля формування установки на звернення до конкретної пропозиції у подорожі чи відпочинку. Саме через рекламні повідомлення споживачі отримують уявлення про унікальні атрибути туру, способи взаємодії з продуктом та очікуваний досвід, причому кожне рекламне звернення розробляється з урахуванням психографічних та поведінкових особливостей ЦА, що підвищує рівень його впливу на рішення про купівлю [17].

Функції реклами у системі маркетингових комунікацій туризму включають інформування, формування попиту, посилення довіри до бренду та стимулювання повторних звернень, при цьому ефективність кожної з них значною мірою залежить від узгодженості із загальною стратегією просування та взаємодії з іншими елементами комунікаційного міксу (табл. 1.2.) [7, 14].

Таблиця 1.2 – Функції реклами у туризмі

Функція реклами	Опис	Значення та очікуваний результат
Інформування	Надання потенційним споживачам інформації про туристичний продукт, послуги, напрямки.	Допомагає туристам дізнатися про нові пропозиції, акції, унікальні особливості туру.
Формування попиту	Створення інтересу та бажання скористатися туристичними послугами.	Сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню актуальності та популярності турпродукту.
Посилення довіри до бренду	Формування позитивного іміджу компанії, підвищення її репутації.	Важливо для вибору серед великої кількості туроператорів та агентств.
Стимулювання повторних звернень	Заохочення клієнтів до повторного використання послуг або рекомендацій.	Збільшує лояльність клієнтів та знижує витрати на залучення нових спожив

З цього видно, що реалізація цих функцій неможлива без правильного вибору та поєднання рекламних інструментів. Так, класифікація рекламних інструментів у контексті туризму передбачає поділ на традиційні й цифрові

канали, серед яких телевізійні й друковані оголошення стоять поряд із таргетованою рекламою у соціальних мережах, контекстними оголошеннями й email-комунікаціями (рис. 1.3).

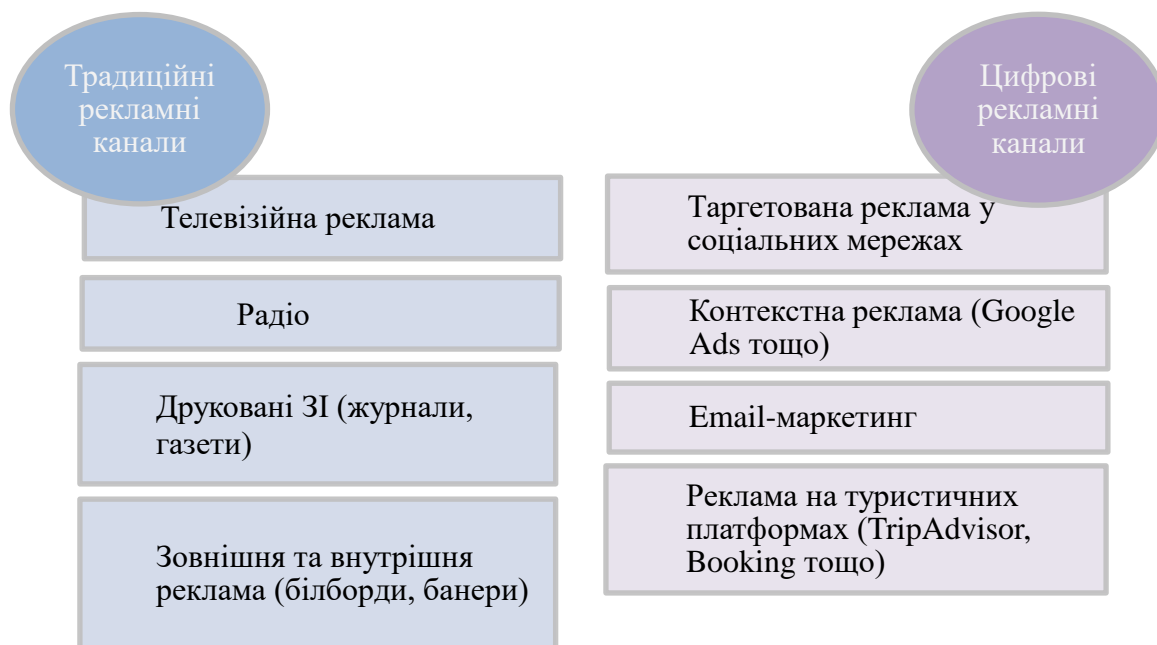


Рисунок 1.3 – Класифікація рекламних каналів турпродукту

Особливість саме туристичного сегмента полягає у тому, що комплексне застосування всіх доступних каналів значно посилює сприйняття бренду дестинації чи туроператора, створюючи мультисенсорну взаємодію. Водночас, сам по собі вибір каналу комунікації не гарантує успіху рекламної кампанії. Не менш важливим є й зміст рекламного повідомлення, його здатність привернути увагу, викликати емоційну реакцію та мотивувати до дії [12]. Канали рекламного просування варто обирати з урахуванням стилю життя та інформаційних уподобань різних груп споживачів, адже для одних ефективним виявиться, наприклад, відеоконтент у соцмережах, для інших – інтерактивні боти у месенджерах, а для третіх – участь у виставках та ярмарках, що у сукупності створює передбачуваний та засвідчений досвідом клієнтів механізм впливу [11].

При цьому, як було зазначено раніше, слід пам'ятати, що рекламна діяльність у туристичній галузі проявляється у необхідності оперативного реагування на зміну попиту, що є наслідком сезонних коливань та зовнішніх шоків, а також у потребі інтеграції storytelling-елементів [8] та user-generated content [18] для формування довготривалих емоційних зв'язків зі споживачами, які в умовах інформаційного шуму обирають ті комунікації, що викликають довіру та резонують із власними цінностями [15].

У результаті, орієнтиром для оцінки ефективності рекламних заходів виступають показники охоплення, залучення, коефіцієнта конверсії й обсягів продажів, урахування, моніторинг та аналіз яких дозволяють постійно коригувати повідомлення та оптимізувати розподіл рекламного бюджету відповідно до аналітичних висновків та стратегічних цілей підприємства або DESTИНАЦІЇ задля досягнення найкращого результату.

1.3. Міжнародний та вітчизняний досвід рекламного просування туристичних послуг

Міжнародний та вітчизняний досвід рекламного просування туристичних послуг демонструє широкий спектр підходів до побудови туристичного бренду, враховуючи як глобальні тенденції, так і специфіку окремих країн. Крім того, слід пам'ятати, що у контексті глобальної конкуренції між туристичними DESTИНАЦІЯМИ рекламне просування набуває визначального значення як інструмент формування привабливого іміджу та стимулювання попиту. Успішні міжнародні й вітчизняні приклади засвідчують ефективність стратегій, що базуються на кросмедійній комунікації, емоційному сторітелінгу та культурній релевантності.

Показовим прикладом адаптивного підходу є кампанія Туреччини, презентована у 2020 році на тлі пандемії COVID-19. Міністерство культури та туризму країни опублікувало проморолик, який наголошував на збереженні

туристичної привабливості країни попри карантинні обмеження. Основний акцент було зроблено на гарантіях безпеки, високому рівні санітарного контролю та гостинності як ключових чинниках відновлення довіри до подорожей [19]. Така стратегія дозволила Туреччині зберегти лояльність туристів та продовжити комунікацію з потенційною аудиторією навіть в умовах глобальної нестабільності та обмежень.

Ще одним вдалим прикладом є кампанія Південної Кореї «Feel the Rhythm of Korea» [13], яка поєднала сучасну музику, візуальне мистецтво та елементи традиційної культури. Її унікальність полягає у створенні мультисенсорного досвіду через динамічні відео з танцювальними композиціями, зняті у відомих локаціях країни, що дозволяє Кореї представити свою культурну ідентичність у сучасному форматі, легко масштабувався через соціальні мережі та викликати вірусний ефект серед міжнародної аудиторії.

В українському контексті показовим прикладом є кампанія «Come to Ukraine: There's So Much To Do» [20], реалізована у межах платформи UNITED24 у 2023 році. У рамках цієї ініціативи було створено серію плакатів у стилі ретро-туристичних афіш, що візуально апелювали до естетики середини ХХ століття, а за змістом – до багатства культурної, історичної та природної спадщини України. Такий візуальний код дозволив ефективно поєднати ностальгійні мотиви з актуальним національним нарративом, орієнтованим на підтримку позитивного іміджу країни у світі під час війни (Додаток А).

Серед локальних прикладів успішного просування туристичних DESTINATION в Україні варто виокремити низку ініціатив, реалізованих на рівні міст. Зокрема, Львів у межах кампанії «Львів відкритий для світу» акцентував на своїй європейській відкритості та культурному розмаїтті, використовуючи візуальні рішення, що підкреслювали архітектурну унікальність та атмосферу міста. Харківська кампанія «Харків – місто, яке надихає» позиціонувала місто як центр творчості, науки та мультикультурного діалогу. Івано-Франківськ реалізував проєкт «Франківськ, де все справжнє», зосереджений на автентичності, локальному колориті та щирій комунікації з туристами. В

Ужгороді слоган «Ужгород – місто, де все по-своєму» підкреслював унікальність місцевого способу життя та етнокультурну різноманітність. Тож, стає зрозумілим, що усі ці кампанії демонструють зростання професіоналізації туристичного маркетингу в Україні та прагнення DESTINATION до створення впізнаваних локальних брендів із чіткою емоційною складовою [5].

Так, загальною рисою як міжнародних, так і українських кампаній є прагнення до побудови цілісного нарративу, що об'єднує культурні смисли, емоційні маркери та інструменти цифрової взаємодії. Реклама дедалі більше виконує функцію не тільки інформування, а й інспірації, формуючи уявлення про подорож як засіб пізнання, відновлення та відкриття нового досвіду.

Іншою характерною особливістю сучасного туристичного рекламування є інтеграція візуального сторітелінгу у мультиплатформне середовище. Приклад Південної Кореї засвідчив ефективність стратегій, що охоплюють YouTube, Instagram, TikTok та інші канали, орієнтовані на візуальне споживання контенту. Така форма комунікації забезпечує активну взаємодію з аудиторією, створюючи ефект залучення та співпереживання. Водночас кейс Туреччини ілюструє важливість гнучкості рекламного повідомлення у відповідь на зовнішні виклики. Орієнтація на безпеку, довіру та адаптивність дозволила країні зберегти конкурентоспроможність у складний період, що додатково підкреслило необхідність постійного перегляду рекламних стратегій у зв'язку з глобальними змінами. У результаті, аналіз міжнародного та українського досвіду продемонстрував, що успішне просування туристичних послуг потребує поєднання автентичного змісту, креативної подачі та адаптації до сучасних комунікаційних форматів. Сучасна реклама є не просто інструментом впливу, а форматом діалогу з потенційним мандрівником, у якому визначальним стає здатність DESTINATION транслювати власну унікальність у глобальному культурному просторі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЛАНЕТА»

2.1 Загальна характеристика туристичної агенції «Планета»

Туристична агенція «Планета» (ТА «Планета»/«Планета», агенція, компанія, підприємство) розташована в місті Кам'янське (Дніпропетровська область) за адресою вул. Медична, 4. Підприємство працює у сфері послуг туризму, що підтверджується його реєстрацією за КВЕД: основний код – 79.11 («Діяльність туристичних агентств»), додатковий – 79.90 («Надання інших послуг бронювання»). Агенція успішно функціонує на ринку майже десять років і пропонує клієнтам широкий спектр послуг як у міжнародному, так і у внутрішньому туризмі [21]. Візуальну айдентику компанії демонструє її фірмовий логотип (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип ТА «Планета» [22]

Засновницею та директором агенції є досвідчена фахівчиня Т. В. Метель [23]. Під її керівництвом компанія орієнтується на високі стандарти обслуговування та персоналізований підхід до кожного клієнта. Особлива увага

приділяється постійному оновленню туристичних пропозицій відповідно до сучасних ринкових тенденцій, що сприяє підтримці конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринку. Основним напрямом діяльності агенції є організація пляжних, екзотичних, гірськолижних та індивідуальних турів, що дозволяє задовольняти різноманітні запити туристів [21]. А співпраця з надійними міжнародними партнерами забезпечує високу якість та безпеку запропонованих турів [24].

Організаційна структура агенції побудована за класичною лінійно-функціональною моделлю (рис. 2.2), що забезпечує чітку ієрархію управління та розподіл ролей між відділами.

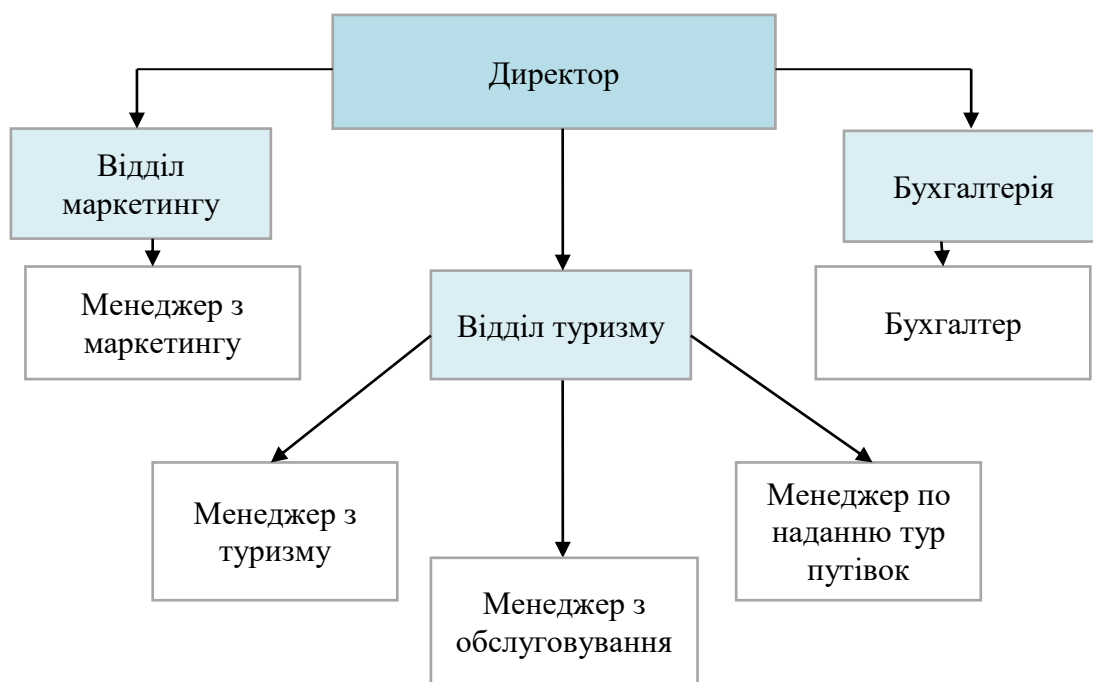


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ТА «Планета» [22]

До основних структурних підрозділів слід віднести відділ маркетингу, відділ туризму та бухгалтерію, які безпосередньо підпорядковуються дирекції, а менеджери з маркетингу, туризму та обслуговування клієнтів відповідають за реалізацію ключових функцій компанії.

Крім того, за роки роботи, туристична фірма «Планета» сформувала широкий географічний портфель напрямків подорожей, орієнтований на різні

типи відпочинку. Серед них: розкішні пляжні тури на Карибські острови (Домініканська Республіка), класичні курортні програми Туреччини та Єгипту, екзотичні подорожі до Занзібару з відпочинком на білосніжних пляжах, а також преміальні тури до Монте-Карло. У географічному переліку також є комфортабельні поїздки до європейських курортів Греції, Албанії, Чорногорії та Хорватії [12]. Такий асортимент напрямків відповідає популярним туристичним вподобанням на Балканах та у Середземномор'ї.

Своєю чергою, продуктовий портфель ТА «Планета» містить тури різних тематик, починаючи від пляжних та гірськолижних відпочинків до екзотичних та індивідуальних подорожей. Окремо підприємством розроблено програми романтичних подорожей, весільних турів та медових місяців, що орієнтовані на молоді пари. Серед цільових груп компанії – сім'ї з дітьми, які цінують комфорт та безпеку, а також туристи, що шукають елітний та унікальний відпочинок. Таки чином, враховуючи різноманітність туристичних пропозицій агентство здатне задовольняти широкий спектр споживчих запитів.

Також, крім основних турагентських послуг, компанія надає комплекс супутніх сервісів. Так, у ТА «Планета» клієнти можуть скористатися туристичним страхуванням, візовою підтримкою, організацією трансферів до та з аеропорту, а також допомогою у підборі готелів за різними системами (All Inclusive, HB, BB тощо). Агенція також надає консультації щодо особливостей подорожей у різні країни. І саме наявність таких додаткових послуг підвищує рівень сервісу та довіру клієнтів.

Сучасна стратегія роботи «Планети» передбачає впровадження новітніх технологій онлайн-бронювання та активне використання соціальних мереж, а також цифрового маркетингу для інформування цільової аудиторії про актуальні пропозиції.

А завдяки високому рівню обслуговування та професіоналізму персоналу агенція утримує лояльність постійних клієнтів та, щороку, розширює власну аудиторію (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість туристів ТА «Планета» за 2021–2024 рр.

Рік	Загальна кількість туристів, ч	Міжнародні тури, шт	Екзотичні тури, шт	Гірськолижні тури, шт	Індивідуальні тури, шт
2021	26 800	22 000	2 000	1 800	1 000
2022	11 500	8 700	1 000	1 200	600
2023	20 300	16 000	2 100	1 400	800
2024	28 900	23 000	3 100	1 900	900

У 2021 році, попри пандемічні обмеження на подорожі, туристична агенція частково відновила обсяги обслуговування клієнтів – загалом скористалися послугами 26,8 тис. туристів, з яких переважна більшість обрала масові пляжні напрямки, зокрема Туреччину та Єгипет. 2022 рік, позначився різким спадом попиту через повномасштабне вторгнення, однак навіть в умовах надзвичайної нестабільності агенція зберегла частину клієнтів, які зверталися переважно у літній сезон, та, у підсумку, послугу було надано 11,5 тис. осіб. У 2023 році було зафіксовано тенденцію до відновлення, що виражається у 20,3 тис. туристів, що скористалися послугами агенції, при цьому спостерігалось зростання інтересу до екзотичних напрямків, таких як, наприклад, Домініканська Республіка та Занзібар, які в умовах невизначеного майбутнього сприймалися як подорожі «раз у житті». Дані за 2024 рік вказують на рекордне зростання за останні чотири роки, де було обслуговано 28,9 тис. туристів, серед яких значну частку становили ті, хто обрав подорожі до Греції, Чорногорії, Хорватії, а також знову активізувався попит на гірськолижний відпочинок [12].

Поновлення попиту та тенденції до його зростання зумовлено тим, що в умовах численних викликів агенція здійснила системну адаптацію, зосередившись на цифровізації: розширено спектр онлайн-сервісів, включно із консультаціями через соціальні мережі та месенджери, електронним бронюванням та оплатою, також було запроваджено гнучку дисконтну політику, програми лояльності та персоналізований супровід клієнтів на всіх етапах взаємодії (від вибору туру до завершення подорожі), що дозволило підтримувати довіру цільової аудиторії та поступово відновлювати обсяги ринку.

Саме застосування інноваційних підходів та персоналізоване обслуговування стали чинниками підтримки конкурентоспроможності й сталого розвитку агенції на туристичному ринку.

2.2 Аналіз рекламної стратегії підприємства

Рекламна стратегія підприємства «Планета» інтегрована у загальну маркетингову політику агенції. Компанія має чітку цифровою орієнтацією активно використовує соціальні мережі, офіційний веб-сайт та партнерські онлайн-платформи для просування своїх продуктів. Соціальні мережі (Instagram [25], Telegram [26] та Facebook [21]) є основним каналом залучення нових клієнтів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні рекламні канали ТА «Планета»

Канал реклами	Характеристика використання	Частка звернень (%)	Переваги
Instagram, Facebook	Пости, сторис, Reels, таргетинг	68%	Швидке охоплення ЦА, візуальна привабливість
Вебсайт	Послуги, тури, бронювання, страхування, онлайн-консультації	9%	Доступність 24/7, автоматизація
Контекстна реклама Google	Пошук за ключовими словами	15%	Точне охоплення за запитом
Партнерські платформи	Розміщення турів на тревел-сайтах	6%	Розширення аудиторії
Рекламна продукція	Плакати, візитки, листівки у місті	2%	Підвищення впізнаваності

За результатами практичного дослідження, близька 68 % нових звернень агенції припадають на контакти через Facebook та Instagram. Своєю чергою, офіційний сайт агенції забезпечує цілодобову наявність інформації про послуги та дозволяє клієнтам самостійно обрати, забронювати та оплатити послугу онлайн. Однак невелика частка звернень через сайт (близька 9 %) свідчить про

переважно іміджеву й інформаційну роль цього каналу, що вимагає постійного наповнення актуальним контентом. Натомість, контекстна реклама у пошуковій мережі Google, маж вищий показник та приносить близька 15 % звернень, забезпечуючи точне таргетування за ключовими запитами потенційних клієнтів. А розміщення турів на партнерських тревел-платформах допомагає розширити аудиторію, проте дає обмежений відсоток лідів (приблизно 6 %). Паралельно з тим, близька 2% запитів дають традиційні носії інформації, що використовуються переважно лише для підвищення впізнаваності бренду (Додаток Б).

Сама маркетингова діяльність базується на активному залученні цільової аудиторії через цифрові канали та персоналізованому підході до клієнтів. При цьому обслуговування споживачів забезпечує доступ до детальної інформації про тури та функцію онлайн-бронювання через веб-сайт. Гнучка цінова політика та програма лояльності (знижки для постійних клієнтів, бонуси при повторних зверненнях), що стимулює повторні продажі в умовах сезонних коливань попиту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Реалізація маркетингової діяльності ТА «Планета»

Функція	Реалізація
Розробка маркетингової стратегії	Визначення пріоритетних напрямків, розробка акцій
Ведення соцмереж	Instagram, Facebook: пости, сторис, відповіді на запити
Онлайн-консультації	Viber, Telegram, Facebook Messenger
Аналіз ефективності реклами	Google Analytics, статистика Facebook/Instagram, опитування клієнтів
Створення рекламного контенту	Фото та відео з турів, афіші, банери
Рекламне просування	Таргетована реклама у Facebook/Instagram, просування сайту
Адаптація сезонних пропозицій	Знижки до свят, бонуси для постійних клієнтів
Онлайн-продажі	Онлайн-бронювання на сайті, супровід клієнтів

Визначено, що відкритість цифрових каналів сприяє тому, що близько 82 % звернень надходять через Інтернет. Так, наприклад, за останній рік число підписників офіційної сторінки агенції у Instagram зросло на 27 %. Цей приріст

відображає успішність застосованих візуальних комунікацій та вказує на доцільність подальших інвестицій у відео-рекламу та виготовлення контенту для соцмереж.

Крім того, сайт компанії, скорочує час конверсії ліда у клієнта, що стає можливим завдяки наявності функція «онлайн-бронювання». А повторні звернення клієнтів досягаються завдяки персоналізованим акціям та програмі лояльності з бонусами. Клієнти, зацікавлені у подальших поїздках, отримують розсилки та індивідуальні пропозиції, що підвищує їхню замученість, лояльність та цінність для бізнесу.

Крім власного контенту, маркетинговому відділу ТА «Планета» слід подумати над доповненням рекламної стратегії, що може охоплювати взаємодію з мікроінфлюенсерами, а також стимулювання користувачів до створення контенту, через позначки агенції на фото з подорожей, що буде сприяти органічному зростанню охоплення, підсилювати автентичність бренду та дозволить будувати маркетингову комунікацію на основі соціального доказу. У результаті, саме такі дії можуть створити довгострокову базу для розвитку агенції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Рекомендовані напрями удосконалення рекламної діяльності

Напрямок удосконалення	Суть рекомендації	Очікуваний ефект
Впровадження email-маркетингу	Персоналізовані розсилки про акції та нові тури	Підвищення повторних звернень
Використання чат-ботів у соцмережах	Автоматизовані відповіді, підбір турів за запитом	Швидка комунікація, економія часу
Аналітика через CRM та Google	Відстеження поведінки клієнтів, джерел звернень	Точніше таргетування реклами
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Залучення блогерів з невеликою, але лояльною аудиторією	Приріст довіри та нових підписників
Створення відео-контенту	Короткі відео з турів, рекомендації, лайфхаки	Більше охоплення та зацікавлення ЦА (через Reels, YouTube Shorts)

Загалом поточна рекламна стратегія ТА «Планета» демонструє доволі гнучке поєднання цифрових технологій, емоційного брендингу та адаптивного контентного супроводу, базуючись на постійному оновленні інформації, персоналізованому підході до просування продуктів та тісній інтеграції каналів комунікації. Але наявна маркетингова стратегія має потенціал для розвитку та вдосконалення, що потрібно враховувати у рамках розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

2.3 Оцінка ефективності рекламних заходів у просуванні туристичного продукту

Оцінка ефективності рекламної діяльності в агенції «Планета» проводиться за допомогою як кількісних, так і якісних метрик. У процесі аналізу використовуються дані веб-аналітики, зокрема Google Analytics, для моніторингу джерел трафіку, поведінкових показників користувачів на сайті та конверсій, а статистика соціальних мереж (охоплення, активність аудиторії, кількість звернень у Direct Instagram) доповнює картину реклами. Крім того, аналізуються реальні результати у вигляді числа бронювань через кожен із каналів, що дозволяє оцінити конверсію ліда у продаж, а також враховуються показники повторних покупок клієнтів та їхні відгуки на сайті, у соцмережах та на платформах Google. У результаті, саме комплексний аналіз цих даних дає змогу виявити слабкі місця у воронці продажів та скоригувати рекламний бюджет відповідно до рентабельності каналів.

Детальна інтерпретація аналітичних показників показує різний потенціал інструментів просування. Наприклад, домінуюча частка запитів через Instagram та Facebook свідчить про ефективність візуального контенту. Тож, приріст аудиторії соцмережі Instagram на 27 % є прямою ознакою правильної стратегії контент-маркетингу, що означає, що збільшення інвестицій у таргетовану рекламу та відео-контент й надалі підсилуватиме конверсію.

Натомість відносно низький відсоток переходів та звернень із сайту (9 %) вказує на необхідність оптимізації онлайн-інтерфейсу та покращення SEO-просування, щоб зменшити показник відмов та підвищити конверсію відвідувачів у покупців. У цьому контексті, аналітика Google Analytics може стати корисним інструментом, що дозволяє виявляти сторінки з високим відсівом трафіку та працювати над поліпшенням їхнього оформлення та змісту.

Своєю чергою, кількісні дані слід більш ретельно зіставляти з коментарями та відгуками клієнтів. Так, наприклад, аналіз відгуків може допомогти зрозуміти, які саме аспекти обслуговування слід поліпшити. Загалом, збір та глибинна інтерпретація показників дозволяють коригувати рекламну стратегію у режимі реального часу та значно підвищувати її ефективність.

Загалом, не можна не сказати про те, що порівняння ефективності каналів просування продемонструвало їхню неоднорідну результативність. Більшість звернень генерується через соціальні мережі, що робить їх пріоритетом для рекламних інвестицій. Проте для завершення продажу критично важливою є присутність агенції на власному сайті, і хоча він не дає навіть 10 % лідів, саме на сайті клієнти здійснюють остаточне бронювання. Google-реклама забезпечує помітний внесок завдяки влучному охопленню цільових запитів, тому частина бюджету спрямовується на контекстну рекламу. А канали з низьким рівнем звернень (партнери та друкована реклама) розглядаються як допоміжні, тому інвестиції у них здійснюються лише за потреби розширення охоплення. Отже, найбільш ефективними виявилися канали з високою конверсією та відносно низькими витратами на залучення одного клієнта, зокрема соціальні мережі й таргетована реклама.

Таким чином, прогноз ефективності рекламної кампанії ТА «Планета» базувався на аналізі існуючої динаміки та запропонованих поліпшень, і з огляду на позитивну тенденцію росту залученості клієнтів у соцмережах та підвищення показників конверсії, очікується подальше збільшення частки цифрового просування. При впровадженні ряду інновацій (наприклад,

інструментів персоналізації комунікацій, аналітики поведінкових даних, чат-ботів) прогнозується підвищення ефективності реклами принаймні на 25 % протягом наступного року. Такий прогноз побудований на кореляції між витратами на просування та зростанням продажів у пікові сезони. І саме завдяки цифровізації та автоматизації процесів агенція «Планета» має потенціал для подальшого нарощування ринку та зміцнення лояльності клієнтів.

Підсумовуючи результати оцінки, можна зробити висновок, що ефективність рекламних заходів ТА «Планета» підтверджена як кількісними, так і якісними показниками. Агенція успішно використовує сучасні інструменти, що забезпечують високу впізнаваність бренду та стабільний приплив клієнтів. Наразі рекламна стратегія дає відчутні результати, проте рекомендується подальше її вдосконалення згідно з виявленими тенденціями (наприклад, через персоналізований маркетинг та інноваційні формати контенту). Вказані висновки були сформовані на підставі даних, отриманих під час переддипломної практики, що свідчить про всебічний аналітичний підхід до оцінки реклами як каталізатора розвитку туристичного агентства.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПЛАНЕТА»

3.1 Використання інноваційних засобів реклами

Цифрова трансформація сучасного бізнесу вимагає від суб'єктів туристичної сфери активного впровадження інноваційних засобів просування своїх послуг. В умовах високої конкуренції на туристичному ринку особливої ваги набуває використання цифрових каналів комунікації, що дозволяють не лише ефективно взаємодіяти з клієнтом, а й забезпечити гнучкість, персоналізацію та швидкість обслуговування. Туристична агенція «Планета» у своїй діяльності уже сьогодні орієнтується на цифрові формати реклами, однак потенціал подальшої діджиталізації залишається значним та потребує цілеспрямованої роботи.

У ході аналізу у рамках поточної кваліфікаційної роботи було встановлено, що на сьогодні агенція активно використовує такі діджитал-інструменти як Instagram, Facebook, офіцини веб-сайт, а також Google-рекламу як основні засоби просування. Ці канали забезпечують сумарно до 82% звернень клієнтів, що засвідчує високу ефективність цифрової присутності. Проте структурний аналіз ринку показує, що цифровий маркетинг не обмежується лише соціальними мережами або контекстною рекламою. Існує широкий спектр новітніх інструментів, які дозволяють значно розширити взаємодію з аудиторією, посилити довіру до бренду та створити новий досвід для споживача туристичних послуг.

Одним з перспективних напрямів є використання чат-ботів у месенджерах, які можуть автоматично відповідати на часті запитання, здійснювати попередній підбір турів, надсилати нагадування про акції або надавати документи для подорожі. В умовах навантаженого графіку менеджерів агенції, цей інструмент здатен суттєво підвищити оперативність обслуговування та задоволеність клієнтів. Впровадження чат-бота у Facebook

Messenger або Telegram для ТА «Планета» могло б частково розвантажити відділ туризму, забезпечивши при цьому цілодобову доступність комунікації.

Іншим вагомим елементом є персоналізовані email-розсилки, що дозволяють підтримувати контакт з клієнтом навіть після завершення першої покупки. На основі попередніх бронювань, вподобань та поведінки на сайті агенція може формувати пібірки турів, що відповідають інтересам конкретного клієнта компанії. Такі розсилки надають змогу якісного інформування, а також стимулювання клієнтів до повторного звернення, що сприяє формуванню постійної клієнтської бази. Для туристичного агентства середнього масштабу, такого як «Планета», також важливо впровадити інструменти автоматизованих розсилок через спеціалізовані платформи, адаптовані до українського ринку.

Перспективним напрямком є також практика гейміфікації у рекламі, що охоплює проведення вікторин, опитувань або розіграшів знижок на тури у соціальних мережах із залученням підписників. Цей метод стимулює активність аудиторії, підвищує рівень залучення та дозволяє збирати контактні дані для подальшого прямого маркетингу. Крім того, зважаючи на сучасні можливості візуалізації, потенціал має й впровадження віртуальних турів або відео-оглядів готелів та напрямків. Такий формат дозволяє клієнту ще до бронювання сформувати уявлення про майбутню подорож. У рамках використання цього рекламного інструменту туристична агенція «Планета» має змогу співпрацювати з партнерами-туроператорами щодо отримання ліцензованого відеоконтенту або створювати власні презентації у форматі відео релізів, що може стати джерелом доданої вартості продукту, а також способом посилення довіри до агенції через прозору демонстрацію умов відпочинку.

Разом з тим, сучасні виклики, зокрема повномасштабна війна в Україні, створюють додаткові бар'єри для впровадження нових інструментів. Так, змінюється географія попиту та логістика подорожей, зростає інформаційне навантаження на споживача тощо. У цих умовах цифрові інструменти починають виконувати не просто рекламну, а й сервісну функцію, оперативно інформуючи про зміни в умовах перетину кордонів, безпекову ситуацію та вимоги до

документів. Загалом, діджиталізацію у сучасному туризмі можна вважати не стільки трендом, скільки необхідністю. З урахуванням зазначеного, доцільно представити основні інноваційні інструменти просування туристичних послуг, які можуть бути впроваджені у діяльність туристичної агенції «Планета». (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Потенційні цифрові інструменти та їх застосування у маркетинговій стратегії ТА «Планета»

Цифровий інструмент	Функціональне призначення	Передумови для впровадження	Очікуваний ефект
Чат-бот у месенджерах	Автоматизація рутинної комунікації з клієнтами: підбір турів, консультації, надсилання нагадувань	Наявність Facebook/Telegram-сторінки; базовий сценарій обслуговування; підключення до CRM	Скорочення навантаження на менеджерів, доступність сервісу 24/7, підвищення лояльності
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки відповідно до історії замовлень та вподобань клієнта	Наявність бази контактів; сегментація клієнтів; підключення до систем аналітики	Зростання повторних звернень, утримання клієнтів, підвищення показника LTV (пожиттєва цінність клієнта)
Віртуальні тури	Візуалізація турпродукту через відеоогляди, 360-градусні презентації готелів або маршрутів	Партнерство з туроператорами або використання стокового контенту; доступ до платформи хостингу	Підвищення довіри, зменшення інформаційної невизначеності, зростання конверсії
Гейміфікація у соцмережах	Інтерактивне залучення аудиторії через вікторини, опитування, розіграші	Наявність активної аудиторії у Instagram; розробка умов участі; модерація	Приріст підписників, підвищення активності, зростання охоплення органічним шляхом
CRM-аналітика	Збір та аналіз даних про клієнтську поведінку, історію звернень, типові запити	Встановлення CRM-системи, інтеграція з каналами реклами та продажу	Визначення цільових груп, персоналізація пропозицій, підвищення ефективності маркетингу
Контент-автоматизація	Автоматичне планування публікацій, адаптація форматів (відео, текст, графіка) до каналів	Встановлення сервісів типу SMMplanner, Later або Meta Business Suite	Стабільна присутність у медіапросторі, економія часу, системність контент-стратегії

Цифровий інструмент	Функціональне призначення	Передумови для впровадження	Очікуваний ефект
Push-сповіщення	Надсилання миттєвих повідомлень про акції або важливі оновлення на сайт, або у мобільному браузері	Наявність власного сайту (не сторінки на хостінгу) або мобільного додатку; згода користувачів на підписку	Стимулювання термінових рішень, підвищення залученості та швидкої реакції на пропозиції
Лендінги з динамічним контентом	Цільові сторінки з персоналізованими пропозиціями під запити користувача	Веб-розробка; інтеграція з CRM; сегментування трафіку	Зростання конверсії трафіку, оптимізація витрат на рекламу, покращення користувацького досвіду
A/B тестування рекламних гіпотез	Порівняння ефективності різних форматів оголошень, закликів до дії, заголовків тощо	Доступ до рекламного кабінету Facebook або Google Ads; аналітична звітність	Оптимізація кампаній, зниження вартості ліда, підвищення клікабельності оголошень

Загалом, подальший розвиток цифрових інструментів у рекламній стратегії туристичної агенції «Планета» є важливим кроком для зміцнення ринкових позицій. Діджиталізація сприяє скороченню циклу прийняття рішення клієнтом, підвищенню довіри до бренду, зменшенню навантаження на персонал та збільшенню кількості повторних звернень. За умови адаптації до кризових умов, зокрема війни, інноваційні засоби реклами можуть стати опорою для відновлення попиту та побудови нової моделі стійкого розвитку підприємства.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення рекламної політики туристичного підприємства

У процесі роботи було виявлено, що реклама у компанії «Планета» виконує стратегічну функцію, інформуючи та моделюючи споживчі уявлення про якість, безпеку та доступність подорожей. При цьому, у сучасних умовах ринку, коли туристичний продукт легко порівнюється, реклама повинна мати

здатність створювати унікальну цінність та посилювати диференціацію пропозицій компанії. У випадку ТА «Планета» реклама виступає інструментом управління попитом, який активно формує очікування клієнтів через образи, історії та цифровий контент.

Особливість рекламної діяльності агенції полягає у поєднанні іміджевих повідомлень і прикладної інформації про тур продукт (рис. 3.1). Так, контент у соціальних мережах демонструє не лише цінові пропозиції, а й атмосферу подорожей, зразки готельного сервісу, варіанти екскурсійного супроводу, акцентуючи увагу на емоційній складовій.

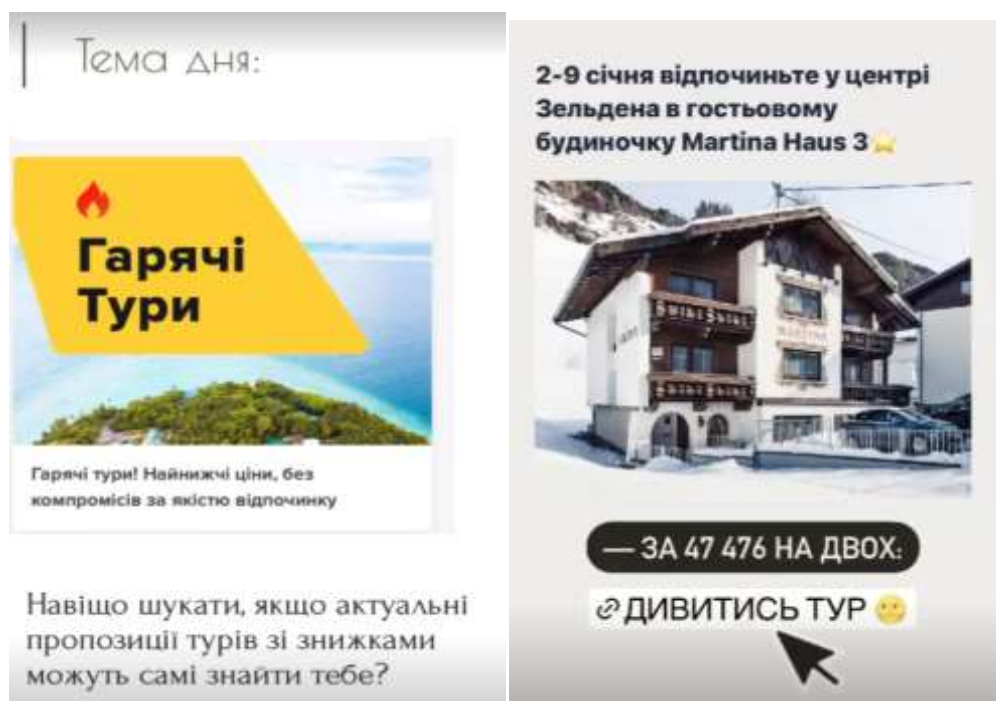


Рисунок 3.1 – Приклади рекламних постів зі сторінки Instagram [25]

Відповідно, реклама не обмежується прямим закликом до покупки, а створює довгострокове споживче уявлення про стиль відпочинку, з яким асоціюється бренд «Планета», що дозволяє агенції формувати лояльну аудиторію та підтримувати стабільний попит навіть у міжсезоння.

Туристичний продукт ТА «Планета» охоплює широкий спектр напрямів, кожний з яких має власну сезонність та вимоги до позиціонування. Під час написання поточної кваліфікаційної роботи було виявлено, що реклама

адаптується до кожного напрямку: для пляжного відпочинку робиться акцент на пейзажах, системі All Inclusive, а для екскурсійних подорожей – на культурній програмі, що дозволяє агенції звертатися до різних сегментів аудиторії, використовуючи релевантні візуальні та текстові повідомлення.

Серед рекламних меседжів домінують ті, що апелюють до спонтанного бронювання: «гарячі тури», «останні місця», «спеціальні пропозиції на цей тиждень». Такий підхід створює відчуття терміновості, активізує прийняття рішення та сприяє реалізації турів з коротким горизонтом планування. З іншого боку, присутні й повідомлення стратегічного характеру, наприклад, повідомлення про сезонні акції або відкриття нових напрямків на майбутній період. Таким чином, агенція поєднує короткострокові та довгострокові рекламні тактики, що дозволяє підтримувати постійний інтерес аудиторії.

У змісті рекламних матеріалів фігурує також інформація про додаткові сервіси: страхування, трансфер, підбір візових документів, а також консультації щодо умов перетину кордонів. Таким чином, рекламні повідомлення презентують тур як комплексну послугу «під ключ». Такий підхід також додає цінності продукту та зменшує ризики, які потенційний клієнт асоціює з подорожжю. У період невизначеності, викликаній воєнними діями, саме інформативність реклами стає вагомою складовою довіри до агенції.

Однак, важливо пам'ятати й про те, що одним з основних елементів реклами туристичного продукту є її емоційна візуалізація. Публікації з реальними фотографіями клієнтів, які позначають сторінку агенції у соцмережах, створюють ефект довіри й підвищують автентичність повідомлень. У практиці ТА «Планета» це виявляється у достатньо нерегулярному розміщенні відгуків, сторіз із відпочинку та репостів туристів, та, як слідство, потребує удосконалення та уваги. Бо така стратегія не потребує великих витрат, але дає значний ефект завдяки принципу соціального доказу, коли споживач орієнтується на досвід інших.

Також, до рекомендацій покращення рекламної стратегії ТА «Планета» слід віднести (додатково див. табл. 3.1):

- розвиваток email-маркетингу з персоналізованими добірками турів;
- залучення регіональних блогерів та мікроінфлюенсерів у сфері подорожей, та локальних творців контенту, які мають цільову аудиторію в межах регіону або України загалом (доцільно розглянути можливість партнерства з такими дуетом тревел-журналістів, що висвітлюють українські дестинації у форматі YouTube-каналу та сторінок у соцмережах, як М. Узол і О. Манько (YouTube: <https://www.youtube.com/@uzolimanko/featured> [27]), бо їхня аудиторія відзначається високим рівнем залученості та довіри, що дозволяє формувати емоційний контакт з потенційними клієнтами, а співпраця з подібними інфлюенсерами дозволить розширити охоплення та підвищити автентичність бренду «Планета» у візуальних та текстових історіях);
- запровадження чат-боту для автоматичної комунікації з клієнтами;
- регулярний збір зворотнього зв'язку для аналізу якості послуг.

Підсумовуючи, слід зазначити, що реклама туристичного продукту в агенції «Планета» виконує багатофункціональну роль, а маркетингова діяльність ТА «Планета» базується на активному використанні цифрових інструментів, постійній взаємодії з цільовою аудиторією та орієнтації на якісне обслуговування. Такий підхід дозволяє забезпечити сталість попиту та сприяти адаптації до ринкових викликів. З тим, подальше вдосконалення системи персоналізованого підходу та аналітики клієнтської поведінки дозволить підвищити ефективність просування та зміцнити конкурентні переваги компанії.

3.3 Впровадження системи моніторингу ефективності реклами з використанням сучасних інформаційних технологій

Попри активне використання різноманітних рекламних каналів (соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки тощо), туристичні агенції часто не мають можливості чітко відслідковувати, який саме інструмент приніс

реальний результат – звернення, бронювання або продаж туру. У ТА «Планета» ця проблема також є актуальною, а відсутність системної аналітики унеможлиблює точну оцінку ефективності окремих рекламних заходів та оптимізацію бюджету.

Рішенням даної проблеми може стати інтеграція сучасних інформаційних технологій моніторингу реклами, зокрема таких інструментів як Google Analytics [28] та Meta Pixel (Facebook Pixel) [29]. Google Analytics дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті, джерела трафіку, тривалість перебування, глибину перегляду сторінок, а також конверсії. Наприклад, скільки людей після перегляду реклами забронювали тур. А Meta Pixel є аналітичним інструментом, що дозволяє зв'язати взаємодії користувача з рекламою у Facebook/Instagram з подальшими діями на сайті. Він фіксує, які рекламні оголошення привели до конкретних дій: кліку, заповнення форми, чи завершення бронювання.

Запровадження цих систем у практику агенції «Планета» дозволить покращити якість аналізу ефективності кожного рекламного інструменту, а також надасть змогу проведення А/В-тестування, задля оптимізації рекламних кампаній за показниками ROI (return on investment) та зменшувати витрати на неефективні канали. Таким чином, використання таких інструментів сприятиме підвищенню прозорості маркетингової діяльності, а також дасть змогу оперативно коригувати стратегію просування на основі реальних даних.

Тестування різних форматів оголошень для визначення найрезультативніших) Оцінювання результативності рекламної діяльності є ключовим етапом у стратегічному управлінні маркетингом туристичного підприємства «Природа». Так, у ході переддипломної практики було здійснено узагальнення показників, що відображають ефективність рекламної політики агенції за останні роки (2021-2024 рр.). Особливу увагу зосереджено на кількісних та динамічних характеристиках, до яких належать джерела залучення клієнтів, темпи росту онлайн-активності та конверсії реклами у реальні продажі.

Визначальним показником ефективності реклами вважається кількість звернень, які генеруються конкретними каналами. За результатами спостережень, найбільшу частку звернень у 2024 році забезпечили соціальні мережі. У динаміці протягом року прослідковується помітне зростання кількості звернень через Instagram. У порівнянні з початком року аудиторія підписників зростає на 27%, що спричинило збільшення контактів через повідомлення та коментарі під рекламними публікаціями. Слід зазначити, що саме публікації з емоційним контентом (фото з подорожей, відеоогляди, сторіз із відгуками) генерували найбільший відгук. У результаті соціальні мережі стали основним каналом генерації первинного інтересу.

Ефективність реклами також простежується й у фінансових показниках підприємства (рис. 3.2).

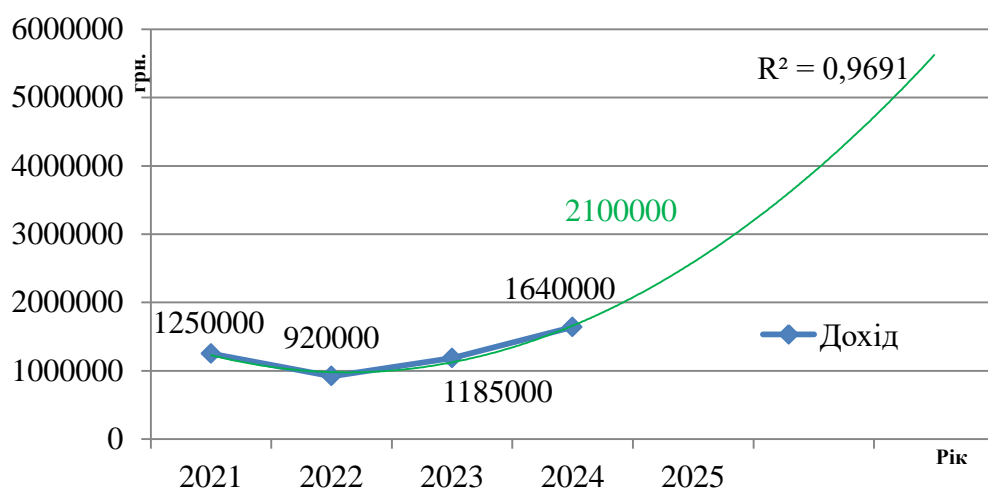


Рисунок 3.2 – Дохід ТА «Планета» у 2021-2024 рр. з прогнозом на 2025 р.

Доходи агенції за останній рік зросли на 38,4% у порівнянні з минулим роком, на 78,3% у порівнянні з першим роком повномасштабної війни в Україні, та на 31,2% у порівнянні з «післяковідним» 2021 роком. При цьому рекламний бюджет зберігав помірну частку у структурі витрат, що свідчить про високу рентабельність вкладень у просування (табл. 3.3). Збільшення доходів прямо корелює з активізацією цифрової реклами, яка була посилена у період весняно-літнього піку.

Таблиця 3.3 – Фінансові показники ТА «Планета» за 2021–2024 роки

Показник \ Рік	2021	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Чистий прибуток, грн	82 500	58 400	78 600	105 300	132 000
Активи, грн	86 000	72 000	83 500	91 000	105 000
Зобов'язання, грн	28 000	25 000	29 000	35 000	38 000
Рентабельність, %	6,6	6,3	6,6	6,4	6,3%
Коеф. покриття зобов'язань, %	307	288	288	260	276%

Результативність рекламної діяльності підтверджується також й аналізом повторних звернень. У 2024 році понад 35 % клієнтів скористались послугами агенції вдруге або втретє, що свідчить про ефективність програм лояльності, знижок для постійних клієнтів та персоналізованих повідомлень у соцмережах. У результаті чого, висока частка повторних продажів свідчить про довіру до бренду, яка формується у тому числі завдяки якісному рекламному супроводу та емоційному зв'язку з клієнтами.

Серед сильних сторін рекламної діяльності ТА «Планета» слід відзначити цілеспрямованість, адаптивність до сезонних циклів та гнучкість контентної стратегії. Агенція активно аналізує статистику переходів, взаємодії та продажів, коригуючи подальшу рекламну політику. Проте існують й потенційні резерви для зростання: зокрема, інтеграція автоматизованої аналітики (CRM), розширення каналів комунікації через email-маркетинг та впровадження більш глибокої сегментації аудиторії, що були згадані раніше.

Таким чином, з урахуванням результатів проведеного аналізу рекламної діяльності туристичної агенції «Планета», а також сучасних тенденцій у сфері просування туристичних послуг, було сформовано низку проєктних пропозицій щодо вдосконалення рекламної політики підприємства (Таблиця 3.4). Запропоновані заходи ґрунтуються на принципах цифровізації, персоналізації комунікацій та аналітичного підходу до управління рекламними активностями.

Таблиця 3.4 - Рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення

№ з\п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Персоналізація комунікації	Запровадження email-маркетингу	Розсилки з добірками турів, адаптованих до інтересів та попередніх бронювань клієнтів	Зростання повторних звернень; підвищення лояльності клієнтів
2	Посилення довіри через авторитетні джерела	Співпраця з регіональними блогерами	Партнерство з тревел-блогерами для створення контенту та просування послуг	Приріст підписників, органічне охоплення, підвищення довіри до бренду
3	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Впровадження чат-бота у месенджерах	Створення чат-бота для Facebook/Telegram, який відповідає на запити, підбирає тури, інформує про акції	Швидша комунікація, зниження навантаження на менеджерів, покращення сервісу
4	Цифровий контроль ефективності реклами	Встановлення системи аналітики (Google Analytics, Pixel)	Впровадження інструментів аналітики для відстеження ефективності кожного рекламного каналу	Можливість оптимізації бюджету, підвищення рентабельності реклами
5	Підвищення залученості аудиторії	Використання відео-контенту та гейміфікації	Створення відеооглядів турів, проведення інтерактивних конкурсів, активацій у соцмережах	Активізація аудиторії, поширення контенту, збільшення охоплення

Впровадження наведених ініціатив сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії, зростанню рівня довіри клієнтів та розширенню цільової аудиторії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що результативність рекламної діяльності туристичної агенції «Планета» у 2024 році має стабільний та зростаючий характер. Однак, надалі варто розвивати діджитал-компонент реклами, спираючись на виявлені ефективні практики та об'єктивні метрики оцінки результатів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних та прикладних аспектів рекламної діяльності туристичного підприємства «Природа». Реклама була розглянута як ключова складова комплексу маркетингових комунікацій, що виконує функції інформування, переконання, емоційного впливу та створення довіри до туристичного продукту.

У теоретичному розділі дослідження було проаналізовано наукові підходи до трактування реклами, класифікацію туристичних послуг та особливості просування в умовах цифрової трансформації. Обґрунтовано, що сучасна рекламна стратегія повинна ґрунтуватися на системному підході до управління брендом, застосуванні цифрових каналів, адаптації контенту до очікувань цільової аудиторії та використанні інструментів персоналізованого маркетингу. Значну увагу було приділено ролі інтегрованих комунікацій та принципам створення емоційно насичених рекламних повідомлень.

Практичний аналіз рекламної діяльності ТА «Планета» дозволив виявити сильні сторони, серед яких: активне використання цифрових каналів просування, присутність у соціальних мережах. За результатами аналізу встановлено, що 82 % звернень надходить через онлайн-канали. Водночас виявлено потенціал для вдосконалення, зокрема у впровадженні чат-ботів, автоматизованих email-розсилок, CRM-аналітики та нових форматів взаємодії з клієнтом тощо. Також, робота містила визначення очікуваного ефекту від впровадження інновацій у вигляді підвищення ефективності взаємодії з клієнтом, скорочення вартості залучення нових споживачів, зростання повторних продажів та загального підвищення результативності рекламної діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані ТА «Планета» для стратегічного планування рекламної діяльності, адаптації до сучасних викликів ринку та зміцнення конкурентних позицій у сфері туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок, Н. В. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством. 2024. Дисертація на ступінь Доктора філософії. УДПУ ім. П. Тичини, Умань, 338 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/18092/18.pdf>
2. Горбач, М. М. Ринок туристичних послуг в Україні та за кодоном: перспективи розвитку в умовах інноватизації та глобалізації (Doctoral dissertation). ННІМВ ім. Б.Д.Гаврилишина, ЗУНУ, Тернопіль, 2021. 104 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44065/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%87%20%D0%9C.%20%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%BC-21.pdf>
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання. 2011. Т. 351. С. 15.
4. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
5. Плукчи Л. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу міста. ВЧЕНІ ЗАПИСКИ. 2021. С. 32021205. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/36.pdf
6. Польова Л. и др. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава". 2022. №. 2 (27). С. 15-24. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39454/8/22plvpvu.pdf>
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
8. Стойка, А.. Стратегічні напрями стабілізації попиту на туристичний продукт в Україні в умовах воєнного стану. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XVI Всеукраїнської

науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2024 р.–Укл.: Балабаниць АВ, Горбашесьвка МА, Горюнова КА, Рібейро Рамос ОО, та інш.; за заг. редакцією д. е. н., професора Балабаниць АВ, Київ: МДУ, 2024. 142 с., 54. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8210/1/such_tehn_upr_turist_ta_hot-rest_bizn_konf_2024.pdf#page=54

9. Устік Т. Інноваційні засади брендингу туристичних destinations. *Development Service Industry Management*. 2024. №. 2. С. 176-181. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/download/157/154>

10. Янчева І. В. Структура туристичного продукту підприємств України. *Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2008. С. 220-225.

11. Gato M. et al. Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Т. 8. №. 1. С. 40. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122010496>

12. Hardiyanto D., Wijaya M., Satyawan A. The role of marketing communications in influencing the promotion and visibility of tourist destinations: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*. 2025. Т. 6. №. 2. С. 93-111. URL: <https://goodwoodpub.com/index.php/JoSTE/article/download/2266/871>

13. Jo M., Cha J., Kim J. The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea // *Sustainability*. 2022. Т. 14. №. 24. С. 16495. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16495>

14. Mosiuk S. Marketing communications in the tourism business // *Economics and Business Management*. 2022. Т. 3. №. 13. С. 67-76. URL: https://www.researchgate.net/publication/369098206_MARKETING_COMMUNICATIONS_IN_THE_TOURISM_BUSINESS

15. Palaniswamy N. Social Media Marketing (SMM) A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies //arXiv preprint arXiv:2107.03895. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2107.03895>

16. Podovac M. City break travel as a factor of tourism industry competitiveness. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC. 2017. Т. 2. №. 1. С. 659-678. URL: https://www.researchgate.net/publication/340234084_CITY_BREAK_TRAVEL_AS_A_FACTOR_OF_TOURISM_INDUSTRY_COMPETITIVENESS

17. Šegota T. Exploring the role of advertising in the context of tourist-destination congruity //Journal of Travel Research. 2024. Т. 63. №. 3. С. 741-754. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00472875231168621>

18. Zakhaova G. Search for persuasive strategies in tourism advertising discourse //Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2020. Т. 7. №. 3. С. 7-18. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/680d/8618e005ed287f2a25e44d75f534157a0a06.pdf>

19. Туреччина запустила проморолик для приваблення туристів. Укрінформ. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3041896-tureccina-zapustila-promorolik-dla-privablenna-turistiv.html>

20. Come To Ukraine: There's So Much To Do. UNITED24. 2023. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/come-to-ukraine-there-s-so-much-to-do>

21. Планета. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063656043838>

22. Планета турагенція. URL: <https://www.5692.com.ua/catalog/index/1031553/planeta-turagentstvo>

23. ФОП МЕТЕЛЬ ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА. URL: <https://clarity-project.info/fop/1208739>

24. Турфірма «ПЛАНЕТА». URL: <https://www.otpusk.com/agents/26158/>

25. Офіційна сторінка туристичної агенції у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/otpusk.official/>

26. Офіційна сторінка туристичної агенції у Telegram. URL:
https://t.me/otpusk_family

27. Офіційний YouTube-канал «Узол і Манько». URL:
<https://www.youtube.com/@uzolimanko/featured>

28. Офіційна сторінка платформи Google Analytics URL:
<https://tagmanager.google.com/>

29. Офіційна сторінка платформи Meta Pixel (Facebook Pixel). URL:
<https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Розміщення рекламних плакатів у рамках програми «Come To Ukraine: There's So Much To Do» [19]



Рисунок А.2 – Розміщення рекламних плакатів у рамках програми «Come To Ukraine: There's So Much To Do» [19]