

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**  
Факультет суспільних та прикладних наук  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему: **«Рекламно-інформаційна діяльність туристичного підприємства  
на прикладі «Стайліш Тур»»**

за освітньо-професійною програмою  
**«Економіка та організація туристичної діяльності»**  
спеціальності **242 Туризм і рекреація**

Студентки 4 курсу Тз-20 групи

Гедулян Тетяни Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник к.г.н. Депутат Микола

Миколайович

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 3

Кількість балів: 68 оцінка: ECTS D


Члени комісії

Гедулян Тетяна Д.Б.  
Мельник М.З.  
Борківська П.А.  
Депутат М.М.  
Тарасюк В.М.  
Сіряк М.А.

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**  
Факультет суспільних і прикладних наук  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Освітній ступінь: бакалавр  
Спеціальність: 242 Туризм і рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи

  
Христина ТЕРЛЕЦЬКА  
« 06 » лютого 2024 року

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Гедулян Тетяни Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Рекламно-інформаційна діяльність туристичного підприємства на прикладі «Стайліш Тур»»

Керівник роботи: к.г.н Депутат Микола Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.03.2024 р. № 19/1

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розглянути класифікацію та розвиток рекламно-інформаційної індустрії в туризмі

2. Визначити види рекламно-інформаційної діяльності на туристичному підприємстві “Стайліш Тур”

3. Дослідити міжнародний досвід рекламної діяльності в туризмі

4. Проаналізувати розвиток рекламно-інформаційної діяльності

5. Запропонувати рекомендації щодо розвитку рекламно-інформаційної діяльності в туристичній компанії “Стайліш Тур”

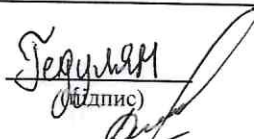
4. Дата видачі завдання 06.02.2024

### Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.12.2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	06.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	15.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	28.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2024	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	03.06. 2024	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	14.06.2024	виконано

Студент

Науковий керівник

  
(підпис)

Тетяна ГЕДУЛЯН

Микола ДЕПУТАТ

(прізвище, ім'я, по батькові)

## **АНОТАЦІЯ**

Метою дослідження є покращення рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства а також у виявленні проблем та розробці заходів задля удосконалення ефективності реклами в туристичному підприємстві.

В першому розділі розглянуто теоретичні засади рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств.

В другому розділі проведено дослідження рекламно-інформаційної діяльності в туристичній агенції «Стайліш Тур».

В третьому розділі представлено рекомендації щодо удосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, ТУР, ІНФОРМАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО.**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	6
1.1 Історія розвитку та стан дослідження рекламно-інформаційної діяльності в туризмі.....	6
1.2 Форми та види рекламно-інформаційної діяльності в туристичних підприємствах.....	11
1.3 Міжнародний досвід рекламної діяльності в туристичному бізнесі.....	16
<i>Висновки до розділу 1</i> .....	22
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «СТАЙЛІШ ТУР»</b> .....	23
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	23
2.2 Аналіз основних напрямків рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур».....	27
2.3 Специфіка створення рекламних кампаній у туристичній агенції «Стайліш Тур» .....	32
<i>Висновки до розділу 2</i> .....	36
<b>РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧОЇ АГЕНЦІЇ «СТАЙЛІШ ТУР»</b> .....	37
3.1 Пропозиції щодо ефективного управління рекламно-інформаційною діяльністю в туристичній агенції «Стайліш Тур».....	37
3.2 Рекомендації щодо просування туристичної агенції «Стайліш Тур» в соціальних мережах.....	41
<i>Висновки до розділу 3</i> .....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	44
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	47
<b>ДОДАТКИ</b> .....	51

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція на ринку туристичних послуг надзвичайно висока, ефективна рекламно-інформаційна діяльність стає запорукою успішності туристичного бізнесу. Вона вимагає комплексного підходу та використання різноманітних каналів зв'язку з ключовими клієнтами. Відповідна точка в цьому процесі - ретельні дослідження цільової аудиторії та її потреб, а також аналіз тенденцій ринку. Звичайно що інформація та реклама відіграє значний вплив на розвиток туризму він безпосередньо впливає на успіх туристичного бізнесу та створення туристичних пропозицій. Таким чином визначається можливість туристичного підприємства конкурувати на ринку сьогодні. Використовуючи маркетинг та рекламу в туристичному секторі являється не тільки питанням бути лідером і створення конкурентоспроможності, але й також потреба для виживання на ринку у майбутньому.

Основною силою для розвитку суспільства виступають інновації і вони відіграють ключову роль для формування та покращення сучасного туризму. Порівнюючи з постійно змінюваними практиками в туризмі, наукові дослідження туристичної сфери, особливо загальна оцінка на глобальному рівні залишається недостатньою.

Головною причиною для нововведень це залучення уваги. Компанії які впроваджують інноваційні послуги можуть отримати конкурентоспроможну перевагу.

Туристичний бізнес повинен розглядати рекламу як ключовий етап для розвитку успішного підприємства. Якісна реклама відіграє важливу роль економічного покращення не тільки в межах країни, але й за її межами. До прикладу неефективна або застаріла реклама стане простою витратою фінансів.

Замовляючи рекламу варто чітко визначити цільову аудиторію та сферу туризму, задля забезпечення зростання туристичної активності та інших



позитивних моментів, що повністю залежать від якості та інтенсивності рекламної діяльності, спрямованої на залучення туристів.

Рекламно-інформаційна діяльність туристичного підприємства має бути спрямована не тільки на залучення нових клієнтів, але й на збереження та розвиток відносин з уже існуючими. Ефективна комунікація з клієнтами від генерації ідеї ідеї до післяпродажного обслуговування відіграє важливу роль у формуванні позитивного досвіду подорожей та лояльності до бренду. Таким чином, рекламно-інформаційна стратегія туристичного підприємства стає ключовим елементом його конкурентної переваги та успіху на ринку.

**Мета та завдання дослідження.** Метою даної дипломної роботи полягає у покращенні рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства а також у виявленні проблем та розробці заходів задля удосконалення ефективності реклами в туристичному підприємстві.

Для успішного досягнення цієї мети необхідно виконати наступні **завдання:**

1. Виявити завдання рекламної діяльності в туристичному підприємстві.
2. Оцінити стан та характер розвитку рекламно-інформаційної діяльності.
3. Охарактеризувати діяльність туристичного підприємства «Стайліш Тур».
4. Зробити аналіз рекламно-інформаційної діяльності в турагентстві «Стайліш Тур».
5. З'ясувати проблемні сторони рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства «Стайліш Тур».
6. Запропонувати шляхи вирішення щодо покращення рекламно-інформаційної діяльності в турагентстві «Стайліш Тур».

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Стайліш Тур».

**Предмет дослідження:** полягає у вивченні та покращенні особливостей рекламно-інформаційної діяльності на туристичному підприємстві «Стайліш Тур».

**Методи дослідження.** Вони ґрунтуються на постійному підході, що використовує спеціальні економічні методи пізнання. До прикладу порівняння

використовують для виявлення необхідності застосування рекламно-інформаційної діяльності на туристичних підприємства.

Задля того щоб побудувати інформаційну базу потрібно використати наукові розробки, методичні публікації відповідних спеціалістів, різні джерела.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення дослідження рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства полягає в забезпеченні ефективного просування його послуг на ринку туризму. Реклама та інформаційна діяльність в сфері туризму відіграють ключову роль у привертанні уваги потенційних клієнтів, формуванні їхнього інтересу до подорожей та виборі конкретного напрямку чи підприємства для відпочинку. Дослідження дозволяє визначити найбільш ефективні канали реклами для туристичного підприємства, що допомагає витратити рекламний бюджет максимально раціонально та отримати більший ефект від рекламних заходів. Також, вивчення рекламно-інформаційної діяльності дозволяє аналізувати реакцію цільової аудиторії на рекламні матеріали та коригувати їх з метою залучення більшої кількості клієнтів.

**Структура роботи.** Дана дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з розділів, загальний висновок, додатків та списку використаних джерел.



# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## **1.1 Історія розвитку та стан дослідження рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств**

Туристична реклама відіграє важливу роль для туристичних фірм у просуванні своїх продуктів та залученні уваги споживачів. Реклама допомагає підсилити зв'язок між виробником туристичного продукту та потенційними клієнтами і тим самим стимулює попит на послуги.

Рекламно-інформаційна діяльність є ключовим інструментом для впливу на споживачів та формування їх уявлень про продукт, послугу або бренд. Ця діяльність включає в себе розробку стратегій та технік просування товарів і послуг на ринку з метою залучення уваги споживачів та збільшення продажів.

Одним з основних завдань рекламно-інформаційної діяльності є створення позитивного іміджу бренду або продукту. Це може бути досягнуто за допомогою використання різноманітних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, інтернет, принтовані видання тощо. Важливою складовою є також правильне визначення цільової аудиторії і вибір медіа-каналів, які найефективніше допоможуть досягти цієї аудиторії.

Рекламно-інформаційна діяльність включає в себе інші аспекти, такі як PR-події, організація прес-конференцій, спонсорські заходи та інше. Важливою є інтеграція реклами в різноманітні сфери життя споживачів, що дозволяє створити цікавий та ефективний комунікаційний простір навколо продукту або бренду. Відповідно до цього, варто встановити, що рекламно-інформаційна діяльність є складним і багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння ринку, споживачів та ефективних стратегій комунікації для досягнення максимального результату.

Доцільно проаналізувати поняття «реклама».

Реклама - це форма масової комунікації, спрямована на залучення уваги споживачів до конкретного продукту, послуги або бренду з метою збільшення їхнього бажання придбати чи скористатися ними.

Основна мета реклами - створення позитивного уявлення про рекламований об'єкт та стимулювання покупки. Реклама може приймати різні форми, включаючи телевізійні та радіо реклами, рекламні банери на вулицях і в інтернеті, принтовані оголошення в газетах і журналах, спонсорські заходи, рекламні акції та інше. Вона може бути спрямована як на загальну аудиторію, так і на конкретні цільові групи споживачів.

Ефективність реклами оцінюється за допомогою різних показників, таких як усвідомлення бренду, підвищення продажів, взаємодія споживачів з рекламою тощо. Для досягнення максимального ефекту рекламні кампанії часто розробляються з урахуванням психологічних та соціальних аспектів споживацької поведінки.

Завдання фахівців у галузі реклами це розробка концепту, вибір медіа каналів для трансляції реклами а також підготовка матеріалів. Зазвичай на великих туристичних підприємствах існують власні відділи реклами та просування, які безпосередньо і відповідають за створення макетів та проведення рекламних кампаній. Для значних рекламних ініціатив заохочують рекламні агенції з філіями або умовами про співпрацю у різних країнах. У середніх компаніях в основному працюють 2 спеціаліста які відповідають за реклами, а також за планування кампаній і підтримку зв'язків з партнерами. Однак для реалізації якихось конкретних рекламних заходів часто залучають спеціалізовані агентства. А малі туристичні фірми обмежуються скромними, невеликими рекламними акціями по типу оголошення в газетах, радіо або телебаченні. Останнім часом з різким ростом конкуренції такі підприємства почали об'єднуватись у спільні групи або підписувати угоди про спільну рекламну діяльність, щоб залишатись конкурентоспроможними на туристичному ринку [7].

У всіх випадках основною метою реклами є активізація споживачів та спонукання їх на покупку продукту. Важливо розрізняти різні групи споживачів для успішної рекламної кампанії за їх ставленням до продукту. Допустимо існує група, яка вже зацікавлена в продукті та активно шукає інформацію. Їм потрібно надати додаткову підтримку і мотивацію через рекламу. Також є група, якій байдуже або нейтрально стосовно продукту. Їм важливо надати мотивацію та стимулювати інтерес через рекламу до продукту. Група, яка відчуває потребу, але негативно ставиться до продукту. Реклама повинна змінити їхнє уявлення про продукт.

Ключове завдання для туристичного підприємства – це перетворення потенційних споживачів у реальних. Такого можна досягти шляхом застосування різних видів реклами, наприклад стимулююча реклама, підтримуюча або конверсійна. Важливо при цьому, щоб реклама була активізуючою та спонукала споживача до реакції, і викликала у нього бажання вчинити дію [16, с.84].

Головним принципом реклами має бути її правдивість, етичність та достовірність. Реклама яка є неприпустимою – це недостовірність (подає неправдиві дані), неправдивою (свідомо вводить в оману споживачів) і неетичною (ганьбить честь або ділову репутацію осіб чи організацій, а також використовує неприпустиму символіку та образи).

Самостійна галузь індустрії, яка використовує різноманітні канали для поширення, для популяризації та просування продукції та послуг на ринок – реклама. До цих каналів належать засоби масової інформації, зовнішня реклама, фантазійна реклама, спеціалізована друкована продукція, товарна реклама та інші засоби просування. Такі засоби масової інформації, як наприклад газети, радіо або телебачення, інтернет, вони являються основними каналами для розповсюдження рекламних повідомлень і займають значну частку рекламного бюджету (60%).

Рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств є невід'ємною складовою успішної стратегії в умовах сучасного ринку. Ця

діяльність спрямована на просування та підтримку популярності можливого туристичного бренду, відображення його переваг та унікальних переваг перед потенційними клієнтами. Оскільки конкуренція в туристичній галузі постійно зростає, ефективна реклама стає ключовим фактором успіху для бізнесу в цій сфері [16, с.85].

Одним із основних завдань рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств є залучення нових клієнтів. Це може включати в себе використання різноманітних маркетингових каналів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, телевізійна та радіо реклама, а також співпрацювати з туристичними платформами та онлайн-агентствами. Важливо створити привабливий та інформативний контент, який зацікавить потенційних подорожуючих та стимулює їх вибір саме на вашому підприємстві. Крім того, рекламно-інформаційна діяльність спрямована на підтримку та розвиток відносин з уже наявними клієнтами. Це може включати в себе електронні розсилки зі спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів, програми лояльності, а також взаємодію через соціальні медіа та інші канали зв'язку. Підтримка позитивного досвіду подорожей та відчуття особистої уваги є сторонами аспектів довгострокових відносин з клієнтами.

Відповідно до цього, встановлено, що рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств здійснює ключову роль у залученні нових клієнтів, збереженні та розвитку відносин із існуючими, а також підвищенні конкурентоспроможності на загальному ринку туризму. Вона вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів комунікації для досягнення досягнутих цілей та успіху бізнесу [35, с.93].

Історія розвитку рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств має глибокі коріння, що починаються з моменту народження сучасного туризму.

Перші форми реклами в туристичній галузі можна відслідкувати вже в давнину, коли подорожі та паломництва вважалися найбільш розширеними формами відпочинку та духовного зростання. протягом історії, з появою

промислової епохи, реклама туристичних послуг зазнала значних змін та технологічних перетворень. Зростання транспортної та зв'язкової інфраструктури, розвиток масових засобів масової інформації, як газети, радіо, телебачення, сприяли поширенню туризму та зростанню популярності рекламних повідомлень.

Доцільно встановити, що лише другій половині 20 століття реклама туристичних послуг стала більш професійною та цілеспрямованою. Туристичні агентства починають активно використовувати різноманітні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу клієнтів в загальному. З'являються туристичні брошури, рекламні оголошення в газетах та журналах, телевізійні та радіо реклами.

З появою Інтернету наприкінці 20 століття та на початку 21 століття рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств отримала новий імпульс. Веб-сайти, соціальні медіа, блоги та інші онлайн-платформи стали рекламними каналами комунікації з клієнтами. Туристичні підприємства активно вибирають ці інструменти для реклами своїх послуг, залучають нових клієнтів та підтримують відносини з існуючими.

Сучасний розвиток рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств зосереджений на персоналізації та інтерактивності. Технології штучного інтелекту, аналітики даних та рекламні алгоритми дозволяють точно визначити цільову аудиторію та надавати їй індивідуалізовані пропозиції. Такий підхід підвищує підвищення ефективності рекламних досягнень та збільшує конкурентоспроможність туристичних підприємств [23, с.46-47].

Отже, історія розвитку рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств про постійні зміни та адаптацію до нових технологій та вимог ринку. З початкових форм надання послуг у формі брошур та рекламних оголошень у газетах до використання сучасних онлайн-платформ та соціальних медіа туристичні підприємства завжди старалися привернути увагу клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність. Стан дослідження рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств показує

постійний інтерес академічної та бізнес-спільноти до цієї теми. Вивчення ефективних стратегій реклами, впливу рекламних кампаній на споживачів, а також оцінка тенденцій у розвитку цього сегменту бізнесу, важливого для розуміння та вдосконалення практичних підходів.

Таким чином, історія розвитку та стан дослідження рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств свідчать про постійне стремління до інновацій та вдосконалення, щоб звернути увагу на найбільших клієнтів у світі, які швидко змінюються.

## **1.2 Форми та види рекламно-інформаційної діяльності в туристичних підприємствах**

Сучасна реклама використовує цілеспрямовані стратегії для розповсюдження інформації та переконань з формування позитивного результату про продукт або послугу. Це особливо важливо в сфері туризму, де конкуренція на ринку є величезною, і компанії потрібно виділятися серед інших.

Однією з основних стратегій є використання цільової реклами, спрямованої на конкретні цільові аудиторії, такі як любителі екзотичних подорожей, сімейні відпустки або молодіжний туризм. Така стратегія дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет та залучати увагу саме тих споживачів, які найбільш зацікавлені в конкретній пропозиції. Реклама в сфері туризму часто використовує емоційне вплив, показуючи привабливість місць відпочинку, романтику подорожей або незабутні враження від відпочинку. Важливою складовою є також використання соціальних мереж як платформи для розповсюдження реклами та спілкування з потенційними клієнтами.

Досліджено, що саме рекламні стратегії в сфері туризму мають на меті не лише привернути увагу, а й створити позитивні емоції та бажання

подорожувати, що дозволяє компаніям виокремитися серед конкурентів та залучати нових клієнтів.

Туристичні компанії вдаються до використання різноманітних художніх, візуальних, технічних та психологічних методів для залучення уваги клієнтів і стимулювання їх бажання користуватися своїми послугами. Варто встановити, що це може включати в себе застосування креативних рекламних почуттів, використання привабливих візуальних елементів, створення емоційно заряджених роликів та зображень, а також психологічні техніки, які стимулюють підвищення подорожчання. Наприклад, використання ефектних фотографій чи відеороликів, які демонструють красу місця призначення, може викликати бажання відвідати їх.

Також створення унікальних пропозицій, спеціальних промоакцій та знижок може стимулювати споживачів до придбання турів. Однак, важливо також наголосити на етичному та відповідному підході до реклами в туристичній галузі. Компанії повинні надавати чесну та об'єктивну інформацію про свої послуги, уникати маніпуляційних та обманливих прийомів, і дотримуватися високих стандартів якості та обслуговування. Тільки такий підхід дозволяє компаніям побудувати довгострокові відносини з клієнтами та зберегти свою репутацію у сфері туризму [2].

Рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств може приймати різноманітні форми, спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів, та розвиток відносин із існуючими клієнтами, а також підвищення своєї конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Доцільно встановити одні з найпоширеніших форм рекламно-інформаційної діяльності в туристичних підприємствах:

- веб-сайти та Інтернет-реклама: створення привабливого та інформаційного веб-сайту є основою сучасної рекламно-інформаційної стратегії. Разом з цим, Інтернет-реклама через різноманітні канали, такі як банерна реклама, контекстна реклама, соціальні медіа тощо, дозволяє



досягти цільової аудиторії та звернути увагу на послуги туристичного підприємства;

- соціальні медіа: активна присутність у соціальних мережах дозволяє туристичним підприємствам взаємодіяти з клієнтами, ділитися цікавою та корисною інформацією, показувати фото та відео з подорожей, організовувати різноманітні рекламні акції та конкурси;
- туристичні брошури та каталоги: друковані матеріали, такі як брошури, буклети, каталоги та журнали, є ефективними засобами просування туристичних послуг, особливо для привернення уваги в офлайн-середовищі;
- телевізійна та радіореклама: рекламні ролики на телебаченні та радіо можуть бути ефективними засобами привертання уваги до туристичних послуг, особливо для широкої аудиторії;
- партнерські програми та співпраця з туристичними агентствами: співпраця з іншими туристичними компаніями та агентствами може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів [30, с.84].

Встановлені форми рекламно-інформаційної діяльності можуть використовуватися окремо або у поєднанні залежно від цілей, бюджету та специфіки туристичного підприємства.

Рекламно-інформаційна діяльність у туристичних підприємствах може бути представлена різноманітними видами, спрямованими на привертання уваги клієнтів та підвищення їх конкурентоспроможності. Доцільно визначити одні з найпоширеніших видів рекламно-інформаційної діяльності в цій галузі (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Види рекламно-інформаційної діяльності в туристичних підприємствах [10]

Характеристика реклами	Опис рекламно-інформаційної діяльності
Онлайн-реклама	Включає в себе рекламу на веб-сайтах, контекстну рекламу, банери, рекламу в

	соціальних медіа та електронні розсилки. Цей вид реклами дозволяє туристичним підприємствам досягти широкої аудиторії та залучити увагу клієнтів у цифровому середовищі.
Соціальні медіа	Активна присутність у соціальних мережах дозволяє туристичним підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати цікавий та корисний контент, проводити рекламні кампанії та конкурси, що сприяє підвищенню уваги та збільшенню лояльності клієнтів.
Туристичні брошури та проспекти	Друковані матеріали, такі як брошури, флаєри, каталоги та інші проспекти, є ефективними засобами реклами для роздачі в офлайн-середовищах, таких як готелі, туристичні інформаційні центри тощо.
Телевізійна та радіореклама	Рекламні ролики та оголошення на телебаченні та радіо можуть бути ефективними засобами привертання уваги до туристичних послуг, особливо для широкої аудиторії.
Партнерські програми та спонсорство	Співпраця з іншими туристичними підприємствами, організаціями та подіями може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів за допомогою спільних рекламних ініціатив.

Дані види рекламно-інформаційної діяльності можуть використовуватися окремо або в комбінації залежно від цілей, бюджету та потреб туристичного підприємства.

Проаналізовано, що реклама в галузі туризму має власні характеристики, які базуються на особливостях формування туристичних послуг. Велика відповідальність за надання інформації та її правдивість є однією з ключових особливостей. Туристичні послуги не мають постійної корисності чи якості, тому реклама акцентується на інформативності та пропаганді. Використання глядацьких засобів, таких як картини або кіноматеріали, є дієвим способом передачі образів та емоцій, пов'язаних з об'єктами туризму. Це дозволяє клієнтам краще уявити собі майбутню подорож та покращити форму їхнього

очікування. Реклама в галузі туризму є постійним шляхом, оскільки обслуговує клієнтів не тільки перед подорожжю, але й під час неї і після.

Такий підхід накладає на неї особливу відповідальність, оскільки репутація туристичного підприємства може бути визначена лише якою послугою, а й якою комунікацією з клієнтами на всіх етапах їхнього досвіду подорожі. Тому важливо, щоб рекламні повідомлення були чесними, об'єктивними та відповідали реальним умовам та можливостям.

Реклама в туристичній компанії має дві сторони: реклама своїх можливостей і власних потреб. Під рекламою власних потреб мається на увазі інструмент інформування потенційних партнерів про наявність підприємства та його потреби в певних послугах. Це сприяє встановленню контактів з потенційними постачальниками а також є важливим аспектом для розвитку подальшого бізнесу.

Реклама потреб у туристичній галузі формує такі види оголошень як залучення посередників, так як для турфірм є важливим аспектом залучення та розширення співпраць з різними організаціями, наприклад: транспортними, готельними, фінансовими [40].

Юридичні особи включають в себе вітчизняні та іноземні компанії, громадські організації та підприємства різних форм власності. Вони також можуть зацікавитись послугами туристичних компаній у таких випадках, як наприклад: придбання з метою подальшого перепродажу, організація одноразових або періодично масових заходів, такі як, наради або конференції, також організація відпочинку для персоналу (корпоративи, різні види святкувань), часто звертаються з метою ділових поїздок для своїх підлеглих, або використання туристичних поїздок для реклами власних продуктів або послуг.

Туристичні фірми та туроператорські компанії зацікавлені в тому, щоб юридичні особи користувались їхніми послугами регулярно. Для того щоб досягнути цю мету зачасту укладаються спеціальні угоди, за якими юридичні особи отримують додаткові знижки при організації поїздок і розміщенні своїх підлеглих.

Отже, рекламно-інформаційна діяльність в туристичних підприємствах є ключовим елементом успішного просування послуг та залучення клієнтів. Форми та види такої діяльності різноманітні та орієнтовані на різні аспекти комунікації з аудиторією. Онлайн-реклама, як реклама на веб-сайтах, у соціальних медіа та електронних розсилках, дає можливість досягти широкої аудиторії та залучити увагу клієнтів у цифровому середовищі. Такі інструменти, як телевізійна та радіореклама, можуть бути ефективними для привертання уваги широкої аудиторії. Друковані матеріали, такі як брошури та каталоги, дозволяють розповісти про послуги туристичного підприємства в офлайн-середовищах. Важливим аспектом є також етичний та відповідальний підхід до реклами в туризмі. Правдивість та об'єктивність інформації, що розповсюджується через рекламу, є вирішальними для збереження репутації підприємства та встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, форми та види рекламно-інформаційної діяльності в туристичних підприємствах мають широкий спектр інструментів, які можуть бути успішно використані для привертання уваги клієнтів, підвищення їх конкурентоспроможності та підтримки відносин з існуючими та наявними клієнтами.

### **1.3 Міжнародний досвід рекламної діяльності в туристичному бізнесі**

Туристичний бізнес на міжнародній арені є одним з найбільш динамічно розвиваючихся секторів глобальної економіки. Зростання доходів та зміна підходів до відпочинку споживачів стимулюють попит на міжнародні подорожі та туристичні послуги. Країни з великим потенціалом для туризму активно розвивають свою інфраструктуру та пропонують різноманітні туристичні продукти для привертання іноземних відвідувачів.

У міжнародному туристичному бізнесі ключову роль відіграють туроператори, які організують та продають туристичні пакети для іноземних туристів. Вони співпрацюють з готелями, авіакомпаніями, транспортними

компаніями та іншими постачальниками послуг для створення комплексних турів з усієї світу. Також важливу роль відіграють туристичні агентства, які продають туристичні послуги та надають консультації клієнтам.

Варто встановити, що успішність міжнародного туристичного бізнесу залежить від багатьох чинників, включаючи стабільність політичної та економічної ситуації у країні, розвиток транспортної інфраструктури, якість обслуговування та безпека туристів. Конкуренція на ринку міжнародного туризму є дуже великою, тому компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги та пропонувати нові туристичні продукти для привертання клієнтів в загальному.

Досліджено, що міжнародний туристичний бізнес є складним та конкурентним середовищем, але він також відкриває безліч можливостей для розвитку та співпраці між країнами. Грамотне управління та стратегічне планування дозволять компаніям успішно працювати в цьому секторі та задовольняти потреби сучасних туристів.

Міжнародний досвід рекламної діяльності в туристичному бізнесі демонструє велике різноманіття підходів та стратегій, що компаніями пропонують свої послуги на міжнародному ринку. Однією з ключових тенденцій є зростання значення цифрових технологій та онлайн-каналів для реклами туристичних послуг. Компанії активно вибирають інтернет-рекламу, соціальні медіа, блоги та інші онлайн-платформи для привернення уваги міжнародної аудиторії.

Ще одним аспектом є персоналізація та інтерактивність рекламних кампаній. Компанії звертають увагу на використання технологій штучного інтелекту та аналітичних даних для збору інформації про своїх клієнтів та надання їм індивідуалізованих пропозицій. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних споживачів та забезпечити кращий відгук від споживачів. При цьому важливою складовою міжнародної рекламної діяльності в туризмі є управління репутацією та взаємодією зі споживачами через різноманітні онлайн-та офлайн-канали. Збереження позитивного іміджу та вирішення можливих

конфліктів, чи проблеми стають важливою частиною стратегії рекламної діяльності компаній у туристичній галузі [16, с.88].

У світі глобальних тенденцій туризму та зростання конкуренції на міжнародному ринку ефективна рекламна стратегія досягає успіху туристичного бізнесу. Тому міжнародний досвід рекламної діяльності в туризмі показує постійні зусилля компаній удосконалити свої підходи, адаптуватися до змінених умов та задовольняти потреби сучасного міжнародного туриста.

На сучасному етапі розвитку економіки та міжнародного ринку рекламних послуг відбуваються значні зміни, зумовлені глобальними економічними та соціокультурними тенденціями. Глобалізація стає великим фактором у формуванні нових економічних відносин, зближуючи найбільше розвинених країн з тими, що розвиваються, та створюючи нові інтеграційні структури. Цей процес також змінює вплив транснаціональних корпорацій та вимагає адаптації рекламного бізнесу до нових реалій.

Криза COVID-19 змінила ключову роль у зміні економічного ландшафту та викликала значні перетворення у світовому бізнесі. Ці заходи підкреслюють необхідність адаптації рекламного бізнесу до нових умов, зокрема за стратегією перегляду та залучення ресурсів для ефективного функціонування в умовах глобальної нестабільності. Рекламні агентства та компанії повинні швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, технологічних та медійних трендах, а також отримувати нові реалії ведення бізнесу в умовах пандемії. У цьому контексті важливою стає роль інновацій та креативності в рекламній сфері. Пристрої та платформи, які залишаються персоналізованою та інтерактивною взаємодією з аудиторією. Крім того, цифрові технології відкривають нові можливості для точного спрямування рекламних повідомлень та вимірювання їх ефективності.

Отже, в сучасному світі рекламний бізнес стикається з багатьма викликами, проте водночас він має можливість використовувати нові технології та стратегії для досягнення успіху в умовах постійних змін. Важливою

складовою успішної рекламної діяльності є гнучкість, адаптивність та здатність до інноваційного мислення.

Вплив глобалізації на ринок рекламних послуг виявляється у найбільшій різноманітності способів, які пропонують рекламні агентства для досягнення своїх цілей та переваг. Одним із основних завдань є розширення клієнтської бази, щоб залучити більше клієнтів з різних країн та регіонів світу. Це стимулює агентство до розвитку та впровадження нових стратегій, спрямованих на міжнародну аудиторію. Додатковий розвиток та розширення спектру послуг також є одним з аспектів у контексті глобалізації [9, с.65].

Рекламні агентства активно використовують промоційні заходи, директ-маркетинг та інші методи, щоб використовувати нові можливості, які відкриваються на міжнародному ринку, і задовольняти потреби своїх клієнтів у всесвітньому масштабі. Зниження операційних витрат шляхом оптимізації процесів та застосування новітніх технологій є ще одним аспектом для рекламних агентств у глобальному контексті.

Ефективне використання технологій дозволяє підприємствам знижувати витрати та підвищувати продуктивність, що є ключовим для збереження конкурентоспроможності. Зміцнення позицій на різних сегментах ринку агентств також є проблемою для рекламних кампаній у глобальному масштабі. Це забезпечує стабільний та конкурентоспроможний ріст у світі зростає конкуренція та швидкі зміни технологічного ландшафту.

Відповідно до цього, встановлено, що рекламні агентства активно пристосовуються до глобальних тенденцій, змінюючи свої стратегії та підходи, щоб використовувати нові можливості та забезпечити успішний розвиток у міжнародному масштабі.

Однією з ознак міжнародного мережевого агентства виступає його публічність, а саме можливість вільного продажу акцій на світових фондових біржах. Це дає шанс отримувати додаткові фінансові ресурси через первинний продаж і обіг акцій для подальшого розвитку компанії. Ці гроші можна використовувати для внутрішнього розвитку, створення нових технологій,



розширення ринків та клієнтської бази або для зовнішнього розвитку, який дозволяє придбання нових агентств на нових ринках.

Такі інструменти реклами як: рекламні банери, інфографіка, відеоролики чи залучення впливових осіб у сфері туризму для публічних виступів і рекламних кампаній ефективно допомагають привернути увагу до туристичних пропозицій. Якісний вплив також можуть бути спеціальні різні акції, знижки чи пакетні пропозиції для залучення нових та потенційних туристів [10].

Міжнародний досвід реклами та маркетингу в туристичній діяльності може включати в себе використання різних каналів для комунікації наприклад: соціальні мережі чи телевізійна реклама, також реклама у відомих блогерів є ефективним інструментом в наш час. Важливо враховувати місцеві особливості та культурні нюанси кожної країни задля успішного просування туристичних послуг.

Телевізійна реклама залишається важливим каналом для досягнення широкої аудиторії, особливо для просування відомих туристичних напрямків. Реклама у відомих блогерів стала дуже популярною формою реклами в сучасному світі. Блогери часто мають велику аудиторію та великий вплив на їхні вибори, тому співпраця з ними може допомогти привернути увагу до туристичного продукту чи послуги. Важливо також враховувати місцеві особливості та культурні нюанси кожної країни для успішного просування туристичних послуг.

Реклама та маркетинг повинні бути адаптовані до місцевого сприйняття та відповідати місцевим тенденціям, щоб бути ефективними та привабливими для місцевих мешканців та туристів.

Соціальні мережі являються потужним поштовхом для досягнення глобальної аудиторії, але необхідно враховувати особливості кожної платформи і культурні нюанси кожної країни. Використовувати також можна спеціальні партнерські програми з туристичними підприємствами чи іншими партнерами для просування туристичних послуг у різних країнах.

Рекламні банери чи інфографіка можуть бути оптимізовані для міжнародної аудиторії шляхом локалізації контенту та використання мовних варіацій.

Отже міжнародний досвід рекламної діяльності в туристичному бізнесі свідчить про значні зміни та виклики, які виникають перед компаніями в галузі туризму в умовах глобалізації та швидкого технологічного розвитку. Зростаюча конкуренція на міжнародному ринку від компаній ефективних стратегій просування, спрямованих на розширення клієнтської бази та зміцнення їх позицій. Одним із ключових аспектів міжнародної рекламної діяльності в туристичному бізнесі є активне використання цифрових технологій та онлайн-каналів для досягнення міжнародної аудиторії.

Сучасні компанії у сфері туризму залишають на першому місці взаємодію клієнтів із інтернет-платформами та соціальними медіа, що дозволяє їм ефективно конкурувати на міжнародному ринку. Криза COVID-19 також змінила важливу роль у зміні підходів до рекламної діяльності в туризмі. Компанії були змушені шукати нові стратегії просування, використовуючи онлайн-канали та адаптуючись до нових умов, що вимагали від їх гнучкості та креативності.

Адаптація до нових умов вимагала від компаній гнучкості та креативності в рекламній діяльності. Вони шукали інноваційні підходи до просування, використовуючи можливості онлайн-каналів для привертання уваги та збереження лояльності клієнтів. Такий підхід дозволив компаніям утриматися на плаву під час кризи та підготуватися до відновлення туристичного ринку після її закінчення.

Таким чином, міжнародний досвід рекламної діяльності в туристичному бізнесі свідчить про необхідність постійного оновлення стратегій та використання новітніх технологій для досягнення успіху в глобальному масштабі. Компанії, які здатні адаптуватися до змінних умов та використовувати інноваційні підходи, мають усі шанси на успішний розвиток у міжнародній туристичній індустрії.



## Висновки до розділу 1

У підсумку до першого розділу, варто встановити наступні висновки.

Визначено, що рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств є ключовим елементом їх успішної діяльності, оскільки вона спрямована на привертання уваги потенційних клієнтів та підвищення їхнього інтересу до послуг, які пропонуються. У сучасному світі конкуренція на туристичному ринку високо ефективна, тому ефективна рекламна стратегія стає важливою складовою успіху будь-якого туристичного підприємства. Важливою рисою рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств є її комплексність та різноманітність. Вони використовують різні канали та інструменти, включаючи інтернет-рекламу, соціальні медіа, телебачення, друковані матеріали та інші, для досягнення своїх цілей. Це дозволяє підприємствам залучити увагу аудиторії з різних сегментів та забезпечити максимальний охоплення клієнтів.

Досліджено, що успішна рекламна діяльність у туризмі забезпечує не тільки привертання уваги до послуг, але й підтримку та розвиток відносин з клієнтами на всіх етапах подорожі: від початкової інтересу до підтримки після подорожі. Це вимагає від підприємств не лише креативних рекламних повідомлень, але й якісного обслуговування клієнтів та відповідного ставлення до їх потреб.

Рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою для їх успішного функціонування та конкурентоспроможності. Вона відображається у впливових кампаніях, які сприяють залученню нових клієнтів та зміцненню відносин з уже існуючими. Такий підхід є ключем до стабільного та успішного розвитку туристичних підприємств у сучасному світі.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «СТАЙЛІШ ТУР»**

### **2.1 Загальна характеристика підприємства**

Туристичне підприємство є організацією, яка надає послуги у сфері туризму. Вони включають в себе туроператорів, готелі чи ресторани та інші суб'єкти, які забезпечують туристам якісну подорож. Такі підприємства в основному працюють з організацією подорожей, бронюванням готелів або квитків, та займаються багатьма іншими аспектами туристичної діяльності.

«Стайліш Тур» – це туроператор спеціалізований на створенні та пропозиції стильних та ексклюзивних подорожей для своїх клієнтів. Вони можуть пропонувати розкішні готелі, ексклюзивні екскурсії, відпочинок на приватних островах, романтичні відпустки та інші елітні подорожі, які догоджають вишуканий смак своїх гостей.

Туроператор «Стайліш Тур» зазвичай надає індивідуальний підхід до кожного свого клієнта та докладає зусиль для створення неповторного туристичного досвіду. Також одним з великих корпоративних клієнтів являється така значна корпорація як «Bayer Health Care».

Проаналізовано, що туристична агенція "Стайліш Тур" є відомою та надійною компанією, що спеціалізується на організації незабутніх подорожей для своїх клієнтів. Заснована з метою надати якісний сервіс і задовольнити потреби різних типів мандрівників, вона пропонує різноманітні тури по всьому світу. "Стайліш Тур" відзначається індивідуальним підходом до кожного клієнта, допомагаючи вибрати оптимальний маршрут, відповідно до побажань та можливостей. Команда професіоналів агенції завжди готова надати консультації та допомогу з усіма питаннями, пов'язаними з подорожами.

Досліджено, що особливу увагу в "Стайліш Тур" приділяють якості обслуговування та комфорту клієнтів. Вони прагнуть, щоб кожен момент подорожі був незабутнім, починаючи від бронювання квитків і готелів і закінчуючи організацією екскурсій та дозвілля на місці.

"Стайліш Тур" відома також своєю відповідальністю перед клієнтами та дотриманням всіх стандартів безпеки під час подорожей. Їхні програми та маршрути ретельно прокладені з урахуванням найкращих місцевих визначних пам'яток та безпечних маршрутів подорожі. Дана туристична агенція "Стайліш Тур" відома своїм високим рівнем сервісу, індивідуальним підходом до клієнтів та відповідальністю за їх безпеку та комфорт під час подорожей.

Всі працівники відділу – це висококваліфіковані спеціалісти, в яких багатороковий досвід роботи в туризмі і володіння декількома іноземними мовами, а також мають сертифікат про закінчення бронювання авіаквитків в системах Galileo, Amadeus.

Туристична компанія «Стайліш Тур» надає такий спектр послуг як організація турів закордон, організація ділових поїздок закордон і бізнес турів, організація санаторно-курортного лікування (аюверда), бронювання готелів з врахуванням всіх побажань клієнта як на території України так і закордоном. Зустрічі – проводи в аеропорту, VIP обслуговування, бронювання авіаквитків, організація екскурсійних турів, бронювання готельних номерів, оренда транспорту (машина, яхта, вертоліт). Клієнтам надається транспорт який буде найкомфортнішим для них. Комплексне обслуговування корпорацій, організація семінарів та бізнес форумів.

«Стайліш Тур» пропонує широкий аспект туристичних послуг, що відповідають будь-яким вимогам клієнтів, при цьому і забезпечують високе та якісне обслуговування. Команда менеджерів та туристичних агентів - молоді, креативні, динамічні фахівці, які прикладуть максимум зусиль, щоб зробити відпочинок комфортним, безпечним і незабутнім.

Діяльність туристичної агенції "Стайліш Тур" охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на організацію якісних та комфортних подорожей для своїх клієнтів. Основні напрямки діяльності висвітлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

## Аналіз діяльності туристичної агенції "Стайліш Тур"

Характеристика діяльності	Опис
Турпакети та туристичні маршрути	"Стайліш Тур" пропонує різноманітні туристичні пакети для подорожей по всьому світу. Ці пакети можуть включати перельоти, проживання, екскурсії та інші послуги, а також можуть бути індивідуально підібрані для задоволення усіх потреб клієнта.
Бронювання готелів та транспорту	Агенція допомагає клієнтам забронювати готелі, авіаквитки, залізничні та автобусні квитки для забезпечення комфортного перебування та переміщення під час подорожі.
Екскурсії та дозвілля	"Стайліш Тур" організовує цікаві екскурсії та розважальні програми для своїх клієнтів, щоб вони могли насолоджуватися відпочинком та відкривати для себе нові місця.
Консультації та індивідуальний підхід	Команда "Стайліш Тур" завжди готова надати професійні консультації та допомогу з підбору турів, враховуючи індивідуальні потреби та побажання кожного клієнта.
Організація корпоративних подій та індивідуальних турів	Агенція пропонує послуги з організації корпоративних відпочинків, тимбілдінгів та інших заходів, а також індивідуальних турів для груп та сімей.
Допомога з оформленням документів	"Стайліш Тур" надає підтримку у оформленні необхідних документів для виїзду за кордон, включаючи візи та страхування.
Супровід під час подорожі	Компетентні співробітники агенції надають супровід та підтримку клієнтам під час всієї подорожі, щоб забезпечити їхню безпеку та комфорт.



Щороку агенція прагне до різноманіття й вдосконалення своєї екскурсійної програми та маршрутів. Гіди є висококваліфікованими фахівцями з великим досвідом в туристичному обслуговуванні.

По відгуків клієнтів «Стайліш Тур», можна впевнено сказати, що агенція надає швидке та якісне обслуговування. Маючи значний досвід роботи у сфері надання туристичних послуг, команда постійно працює над підвищенням якості туристичних продуктів.

Туристична агенція «Стайліш Тур» виражає свою широку та різноманітну пропозицію послуг для подорожуючих:

1. Забезпечення якісного та різноманітного сервісу є ключем до привертання та утримання клієнтів, а також до позитивного відгуку від них.
2. Організація подорожей як у межах країни, так і за кордон, з врахуванням індивідуальних потреб та побажань клієнтів демонструє велику увагу до їхніх потреб.
3. Забезпечення візової підтримки, оформлення закордонних паспортів та інші адміністративні послуги можуть зробити процес подорожей максимально зручним та безпечним для клієнтів.
4. Організація як індивідуальних, так і групових турів, а також проживання в будь-якій країні світу та транспортне обслуговування, надає можливість клієнтам насолоджуватися мандрівками без турбот.

Принципи агентства, такі як прагнення до вдосконалення, надання тільки якісних послуг та підвищення рівня сервісу, відображають його відданість клієнтам та дбайливе ставлення до їхніх потреб. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, з урахуванням його побажань та вимог, свідчить про високу професійність та відповідальність агентства.

Туристична агенція "Стайліш Тур" відома своїм високим рівнем сервісу та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Їхні послуги охоплюють усі аспекти подорожі, починаючи від підбору туристичного пакету та бронювання готелів та транспорту, і закінчуючи організацією екскурсій та дозвілля на місці. Команда професіоналів агенції завжди готова надати консультації та допомогу з

усіма питаннями, пов'язаними з подорожами. "Стайліш Тур" дбає про комфорт та безпеку своїх клієнтів, ретельно плануючи маршрути та організовуючи супровід під час подорожі. Крім того, агенція пропонує індивідуальні тури для корпоративних та індивідуальних подій, допомагає з оформленням необхідних документів та забезпечує підтримку клієнтів на кожному етапі подорожі. Завдяки своєму професіоналізму та увазі до деталей, "Стайліш Тур" забезпечує незабутні враження від кожної подорожі своїх клієнтів.

Отже, туристична агенція демонструє високий стандарт обслуговування та глибоке розуміння потреб своїх клієнтів. Її принципи та цінності створюють надійну основу для довгострокового співробітництва з клієнтами та партнерами, а також для подальшого успішного розвитку на туристичному ринку.

## **2.2 Аналіз основних напрямків рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур»**

Агенція «Стайліш Тур» розумно використовує сучасні технології для просування свого бізнесу, надаючи перевагу рекламі на Інтернет-ресурсах. У контексті глобальної комп'ютеризації використання онлайн-каналів комунікації є найефективнішим способом досягнення цільової аудиторії. Це дозволяє агенції максимально збільшити охоплення та залучити нових клієнтів.

Розміщення інформації на власному веб-сайті дає можливість агенції «Стайліш Тур» контролювати контент і надавати повну та точну інформацію про свої послуги та пропозиції. Такий підхід розвивається у створенні позитивного іміджу компанії та забезпечує високий рівень довіри серед клієнтів. У світі, де доступ до інформації забезпечується швидко та легко за допомогою Інтернету, агенція «Стайліш Тур» має можливість донести своє повідомлення до широкої аудиторії та включити до її виявлення про туристичні послуги. Членство в різних туристичних асоціаціях сприяє підвищенню довіри до агенції, що зміцнює її позиції на ринку та сприяє розвитку бізнесу.

Відповідно до цього, встановлено, що агенція «Стайліш Тур» демонструє свою успішність, використовуючи сучасні технології та інтернет-ресурси для ефективного надання своїх послуг та створення позитивного іміджу серед клієнтів.

Туристична компанія «Стайліш Тур» використовує різні галузі для просування та покращення ефективності роботи свого підприємства, такі як: інтернет-маркетинг, реклама через веб-сайт, соціальні мережі, блоги, відео-контент, електронні листи, таргет, інтернет-партнерство тощо.

Традиційну рекламу, така як у пресі, радіо, телебаченні, і також можна побачити на вуличних білбордах, в метро чи на транспорті. Туристична компанія також бере участь у туристичних виставках, ярмарках, конференціях і заходах, де можна залучити увагу потенційних клієнтів та партнерів.

Часто компанія організовує спеціальні акції та промо-події, особливо до свят, знижки, подарунки, конкурси, лотереї для привертання уваги до послуг компанії. Співпрацюють з медіа та впливовими особами: рецензії, статті, спеціальні проекти, спільні акції з блогерами та іншими впливовими людьми. Цифровий маркетинг, створення та оптимізація веб-сайту для привертання потенційних клієнтів та залучення нових. Управління контентом в соціальних мережах та інтернет-платформах таких як: Facebook, Instagram, TripAdvisor, Google My Business. Пошукова оптимізація SEO для підвищення видимості в пошукових системах.

Контент маркетинг, наприклад створення цікавого та корисного контенту, блоги, статті, відео чи фотографії про подорожі, або поради туристам в іноземних країнах. Публікація контенту на власному веб-сайті, блогах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Розсилка електронних листів з пропозиціями та акціями для клієнтів. Персоналізовані листи для збільшення відгуків та продажів в туристичному підприємстві. Розміщення рекламних брошур, флаєрів та інших матеріалів у різних туристичних центрах, готелях, ресторанах, аеропортах та інших місцях.

Співпраця з готелями, авіакомпаніями, ресторанами та іншими послугами для створення пакетних пропозицій та спеціальних пропозицій для своїх клієнтів.

Організація презентацій та інформаційних семінарів для місцевих громад та інших зацікавлених сторін. Комбінуючи ці стратегії дає можливість туристичним підприємствам досягати максимального охоплення аудиторії та збільшення продажів.

Також використовуються такі практики для просування як відео контент, створення відеороликів про туристичні напрямки, екскурсії чи готелі. Розміщення відео на популярних платформах, наприклад: YouTube, Vimeo, а також у соціальних мережах. Розробка мобільного додатку, створення його для смартфонів з інформацією про туристичні маршрути, мапи, рекомендації щодо відпочинку та багато інших корисних функцій, які можна закласти в додаток.

В сучасному світі важливо просувати підприємство різними методами тому задіюється також таргетована реклама на таких платформах як: Instagram, Facebook тощо, для точного націлювання реклами на потенційних клієнтів за їхніми інтересами, демографічними характеристиками та поведінкою в мережі інтернет.

Агенція «Стайліш Тур» виявляє увагу до деталей, випускаючи буклети, що містять інформацію про свої проекти. Використання якісного паперу та яскравого оформлення свідчить про бажання надати клієнтам якісний та привабливий продукт. Двомовний характер буклетів (українською та англійською мовами) дозволяє агенції залучати як місцевих, так і іноземних туристів, створюючи доступну інформацію для різної аудиторії. Паралельно з випуском буклетів агентство розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телевізійна реклама надає можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та має широке охоплення.

Рекламні звернення в газетах, майбутні простими та лаконічними, викликають увагу читачів та забезпечують ефективне поширення інформації. Використання фірмового стилю є ще одним із аспектів рекламної діяльності. стиль надає видиму та змістовну єдність цієї всієї інформації, пов'язаної з

агентством, що покращує формування клітинного та пізнаваного образу компанії серед клієнтів та партнерів.

Використання зовнішньої реклами, такої як вивіски, є елементом фірмового стилю агентства «Стайліш Тур», після чого вони відображають напрямок туристичної діяльності компанії. Ці вивіски є не тільки засобом привертання уваги, але й сприяють формуванню іміджу та впізнаваності бренду деяких серед клієнтів. Візитні картки також гравці важливу роль у підтримці іміджу компанії. Вони лише представляють компанію та її працівників, але є запам'ятованими та впізнаваними елементами бренду. Враховуючи досвід агентства «Стайліш Тур» на ринку туристичних послуг, важливо, щоб візитні картки відображали не лише контактну інформацію, а й коротку суть та специфіку діяльності компанії.

Завдяки цьому міцному статусу та позиціонуванню на ефективному ринку агентство «Стайліш Тур» може використовувати свою вже наявну базу клієнтів та партнерів без великих витрат на рекламні кампанії. Це продемонстровано про успішність діяльності компанії та впевненість у її позиції на ринку туристичних послуг.

Туристична агенція «Стайліш Тур» використовує різноманітні напрямки рекламно-інформаційної діяльності для привертання уваги своєї цільової аудиторії та підвищення свого обігу (Таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2.

Напрямки рекламно-інформаційної діяльності «Стайліш Тур»

Характеристика напрямку рекламно-інформаційної діяльності	Опис напрямку рекламно-інформаційної діяльності
Онлайн реклама	Використання соціальних медіа, рекламних банерів на веб-сайтах, контекстна реклама та електронні розсилки для досягнення результатів клієнтів у віртуальному просторі.

Телевізійна та радіореклама	Розміщення рекламних роликів та аудіооголошень на телебаченні та радіо для привертання уваги широкої аудиторії.
Друковані видання	Розміщення оголошень у газетах, журналах та буклетах, щоб привернути увагу читачів та подорожуючих.
Зовнішня реклама	Вивіски, білборди та інші рекламні матеріали на вулицях та в основному з великим потоком людей для підвищення обігу та свідомості про бренд.
Участь у виставках та заходах	Проведення презентацій та стендів на туристичних виставках, конференціях та інших заходах, щоб привернути увагу та встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами.
Організація промоакцій та спеціальних пропозицій	Проведення рекламних кампаній, які включають знижки, конкурси, подарунки та інші стимули для залучення клієнтів.

Доцільно проаналізувати ефективність напрямків рекламно-інформаційної діяльності "Стайліш Тур" з огляду на їх потенційні можливості привернення уваги цільової аудиторії та вплив на конверсію клієнтів:

- онлайн реклама: цей напрямок має великий потенціал, оскільки дозволяє досягти аудиторії в Інтернеті, де значна частина клієнтів шукає інформацію про подорожі. Ефективність залежить від правильного підбору каналів та змісту реклами;
- телевізійна та радіореклама: ці формати є вартісними, але вимагають значних витрат. Ефективність є високою, якщо реклама розміщується на популярних каналах з великою аудиторією;
- друковані видання: цей напрямок є менш ефективним, оскільки тиражі газет та журналів зменшуються, але він є корисним для привертання уваги до спеціальних пропозицій;

- зовнішня реклама: вона є ефективною для привертання уваги в туристичних місцях, але ефективність може бути низькою у менш населених районах;
- участь у виставках та заходах: цей напрямок є дуже ефективним для встановлення контактів та побудови відносин з потенційними клієнтами та партнерами;
- організація промоакцій та спеціальних пропозицій: цей напрямок є ефективним для стимулювання продажів та привертання уваги до бренду в загальному.

У кожного напрямку є свої переваги та обмеження, тому оптимальна стратегія рекламно-інформаційної діяльності "Стайліш Тур" може полягати в поєднанні декількох напрямків для досягнення максимального покриття аудиторії та ефективності рекламної кампанії.

Таким чином, агенція «Стайліш Тур» активно використовує різноманітні рекламні засоби та стратегії для привертання уваги та залучення нових клієнтів, демонструючи високий рівень професіоналізму та важливість для потреб своєї аудиторії.

### **2.3 Специфіка створення рекламних кампаній у туристичній агенції «Стайліш Тур»**

Аналізування рекламних загроз у туристичній агенції «Стайліш Тур» займає важливу роль у привертанні уваги потенційних клієнтів та підвищенні їх обігу. Агентство використовує різноманітні канали та платформи для максимальної ефективності своїх рекламних зусиль.

По-перше, агентство активно використовує потенціал онлайн-середовища, включаючи соціальні медіа, електронні розсилки, а також контекстну та таргетовану рекламу на веб-сайтах. Це дозволяє агенції досягти широкої аудиторії та привернути увагу клієнтів, які шукають туристичні послуги онлайн.

По-друге, агентство розміщує свою рекламу в друкованих виданнях, таких як газети, журнали та брошури, щоб привернути увагу та зацікавити читачів. Цей підхід особливо ефективний для тих, хто шукає туристичні пропозиції та інформацію офлайн.

По-третє, агентство використовує зовнішню рекламу, таку як вивіски, біл-борди та рекламні плакати, щоб привернути увагу зацікавлених клієнтів під час їх пересування в місті або на вулицях.

Варто встановити, що участь у туристичних виставках, конференціях та інших подіях можна залишити інструментом для агентства, щоб привернути увагу та залучити нових клієнтів за допомогою презентації своїх послуг та встановлення контактів у живих обстановках.

Проаналізовано, що туристична агенція «Стайліш Тур» не обмежується лише традиційними методами реклами. Вона також активно використовує сучасні технології та інноваційні підходи для надання своїх послуг.

Наприклад, це створення власного мобільного додатка, який дозволить клієнтам зручно шукати тури та використовувати бронювання, отримувати пропозиції спеціальних та дій. Крім того, відеореклама стає все більш популярним засобом привертання уваги. Агентство створює цікаві відеоролики про подорожі та туристичні маршрути, які будуть розміщені на вашому веб-сайті, у соціальних медіа або навіть у співпраці з іншими медіа-компаніями для максимального охоплення аудиторії.

Також важливою частиною рекламної стратегії є взаємодія з впливом особистостей та блогерів у сфері зростання. Співпраця з ними може допомогти агентству залучити увагу широкого кола аудиторії та підвищити свою репутацію як надійного провайдера туристичних послуг.

Відповідно до цього, встановлено, що успішна рекламна кампанія туристичної агенції «Стайліш Тур» обґрунтовується на поєднанні різноманітних стратегій та каналів комунікації, спрямованих на підвищення обігу та привертання уваги своєї цільової аудиторії.



Створення рекламних кампаній у туристичній агенції «Стайліш Тур» вимагає комплексного та добре продуманого підходу з урахуванням специфіки туристичного бізнесу. Створення рекламних кампаній у туристичній агенції «Стайліш Тур» є складним і вимагає комплексного підходу з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Перш за все, необхідно провести детальний аналіз цільової аудиторії, визначити її потреби, побажання та фінансові можливості. На основі цього аналізу формується концепція рекламної кампанії, включаючи в себе вибір каналів комунікації, тон та стиль повідомлень.

Далі важливо визначити унікальні переваги агенції «Стайліш Тур», які будуть висвітлені в рекламних матеріалах. Це може бути широкий вибір турів, індивідуальний підхід до клієнтів, якісний сервіс або ексклюзивні пропозиції. Також варто враховувати сезонність туристичного ринку та конкуренцію і розробляти стратегію, спрямовану на залучення уваги відповідно до цих факторів.

Наступним кроком є розробка креативної концепції рекламної кампанії, яка має бути яскравою, запам'ятовуваною та спрямованою на емоційне залучення аудиторії. Креатив повинен відображати основні переваги туристичної агенції та відповідати її іміджу та цінностям.

Останнім етапом є вивчення результатів кампанії та аналіз їх ефективності. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампанії, зробити відповідні висновки та в подальшому покращити стратегію реклами для досягнення кращих результатів.

Ключові аспекти цього процесу висвітлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз ключових аспектів створення рекламних кампаній у туристичній агенції «Стайліш Тур»

Характеристика аспектів	Загальний опис аспектів створення рекламних кампаній
-------------------------	--

Аналіз цільової аудиторії	Перш ніж створити рекламну інформацію, агенція повністю вивчає потреби та уподобання цільової аудиторії.
Унікальна пропозиція продажу	Агенція використовує свою унікальність та переваги порівняно з конкурентами. Це може бути особливий маршрут, надійність послуг, персоналізований підхід тощо.
Створення креативного концепту	Підприємство розробляє оригінальний та привабливий концепт для рекламної кампанії, який зацікавлює цільову аудиторію. Це може бути ідея подорожі, що викликає емоції, унікальність послуг або цікавість конкретними місцями.
Використання різноманітних каналів комунікації	Агентство використовує різні канали для реклами, такі як соціальні медіа, телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет-реклама та інші, для максимального охоплення аудиторії.
Моніторинг та аналіз результатів	Після запуску рекламної кампанії агенція відстежує її ефективність та аналізує результати. Це дозволяє вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Отже, створення рекламних душ у туристичній агенції «Стайліш Тур» вимагає творчого підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та використання різноманітних інструментів комунікації для досягнення максимального ефекту.

Таким чином, у туристичній агенції «Стайліш Тур» створення рекламних кампаній - це складний та відповідний процес, який вимагає комплексного підходу та остаточного планування. Враховуючи специфіку туристичного бізнесу, агентство повинно виявляти унікальні переваги та відзначатися серед конкурентів, що потребує аналізу цільової аудиторії та розробки креативної концепції. Важливою частиною процесу є використання різноманітних каналів комунікації, включаючи соціальні медіа, телебачення, радіо, друковані видання

та Інтернет-рекламу, для максимального охоплення аудиторії. Кожен канал має свої особливості та переваги, тому необхідно забезпечити їх взаємодію для досягнення найкращих результатів. Після запуску рекламної кампанії необхідно відстежувати та аналізувати результати, щоб вчасно коригувати стратегію та забезпечити досягнення поставлених цілей. Здійснюючи постійний моніторинг та аналіз ефективності, туристична агенція може забезпечити успішне проведення рекламних ресурсів та досягнення своїх бізнес-цілей.

## Висновки до розділу 2

У підсумку до другого розділу, варто встановити наступні висновки.

Визначено, що в туристичній агенції «Стайліш Тур» рекламно-інформаційна діяльність здійснює ключову роль у залученні клієнтів та популяризації їхніх послуг. Ця агенція зосереджується на створенні привабливих та ефективних рекламних повідомлень, спрямованих на привернення уваги зацікавлених туристів та підвищення їх інтересу до подорожей.

Досліджено, що завдяки остаточному аналізу цільової аудиторії та використанню різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, телебачення, друковані видання та Інтернет-реклама, агенція «Стайліш Тур» забезпечує широке охоплення своєї мети. Успішна рекламна стратегія агенції відбувається в поєднанні креативного підходу з унікальною пропозицією продажу, що дозволяє побачити серед конкурентів та привернути увагу споживачів. Постійний моніторинг та аналіз результатів не дозволяє агентству «Стайліш Тур» не тільки оцінити ефективність рекламних заходів, але й швидко регулювати зміни та вносити корективи ринку для підвищення їх ефективності.

Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність туристичної агенції «Стайліш Тур» відображається в їх поточному прагненні до інновацій, креативності та вдосконалення, що підвищує підвищення їхнього конкурентного позиціонування та успішного розвитку ринку туризму.

## **РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧОЇ АГЕНЦІЇ «СТАЙЛІШ ТУР»**

### **3.1 Пропозиції щодо ефективного управління рекламно-інформаційною діяльністю в туристичній агенції «Стайліш Тур»**

Управління рекламно-інформаційною діяльністю в туристичній агенції «Стайліш Тур» може стикатися поруч із проблемами, які впливають на ефективність рекламних заходів та загальний успіх бізнесу. Однією з таких проблем є нестабільність в туристичній галузі, яка може призвести до змін у попиті та зміні стратегії маркетингу. Наприклад, непередбачувані події, такі як природні катастрофи чи геополітичні конфлікти, можуть вплинути на попит на туристичні послуги та вимагати швидкої реакції з боку агентства. Іншою проблемою може бути конкуренція на ринку туризму.

Зростаюче число туристичних агентств та онлайн-платформа створює серйозну конкуренцію, яка вимагає від агентства «Стайліш Тур» розробки унікальних та привабливих рекламних стратегій для впровадження серед інших гравців на ринок. Також недостатня або неправильна аналітика може призвести до неефективного використання рекламного бюджету та низької ефективності рекламних ризиків. Брак точних даних про цільову аудиторію, її потреби та запит може ускладнити процес прийняття рішень та вибору оптимальних рекламних каналів.

Зміни в технологіях та зростання впливу Інтернету можуть вимагати постійного оновлення стратегій реклами. Агенція «Стайліш Тур» має бути в курсі останніх тенденцій у цифровому маркетингу та швидко адаптуватися до них, щоб залишитися конкурентоспроможною на ринку.

Ще однією проблемою, з якою може зіткнутися туристична агенція «Стайліш Тур», є недостатня увага до розвитку онлайн-присутності та цифрової стратегії.

В умовах сучасного світу значна частина покупок та пошуку туристичних послуг здійснюється в Інтернеті, недостатній розвиток в цьому місці може призвести до втрати клієнтів і пропозицій конкурентів. Також важливою проблемою може бути недостатня координація між зовнішніми відділами агентства, що може призвести до неоднорідності та неузгодженості в рекламних кампаніях. Наприклад, якщо відділ маркетингу працює незалежно від відділу продажів, це може призвести до розбіжностей у спрямуванні та стратегії комунікації з клієнтами. Завдяки цьому також виникає можливість виникнення кризових ситуацій, таких як негативні відгуки клієнтів, проблеми з наданням послуг чи несприятливі зміни в законодавстві, які можуть вплинути на репутацію агентства та його бізнес-процеси. Інвестування в кризове управління та вирішення проблем стратегії може допомогти зменшити негативний вплив таких ситуацій на бізнес.

Для вирішення перерахованих проблем туристична агенція «Стайліш Тур» може переглянути кілька напрямків дії (таблиця 3.1.).

Таблиця 3.1.

Напрямки вирішення проблем управління рекламно-інформаційною діяльністю

[28]

Стратегія вирішення проблеми	Опис вирішення проблем
Розвиток цифрової стратегії	Агенція повинна активно інвестувати в розвиток своєї онлайн-присутності. Це включає покращення веб-сайту, оптимізацію для пошукових систем (SEO), активну присутність у соціальних медіа та ефективні цифрові маркетингові кампанії.
Посилення комунікації між відділами	Агенція повинна забезпечити ефективну взаємодію між усіма відділами, щоб уникнути розбіжностей та незручностей у роботі. Регулярні зустрічі, спільні проекти та обмін інформацією можуть допомогти зміцнити командний дух та покращити координацію.
Моніторинг та реагування на кризові ситуації	Агенція повинна розробити план дій для управління кризовими ситуаціями, такими як негативні відгуки клієнтів або проблеми з послугами. Це може включати швидку реакцію на виниклі проблеми,

	публічні вибачення та компенсації для постраждалих клієнтів.
Аналітика та оцінка результатів	Важливо постійно вдосконалювати аналітичні процеси для ефективного вимірювання результатів рекламних почуттів. Це дозволяє агентству вчасно виявляти проблемні аспекти та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.
Інновації та пошук нових можливостей	Агентство може шукати нові шляхи для привертання клієнтів та вирішення їхніх потреб. Це може включати розробку нових туристичних продуктів, використання нових технологій або розширення географії послуг.
Підвищення кваліфікації персоналу	Забезпечення навчання та розвитку для співробітників агентства у сфері маркетингу, реклами та діджитал-технологій для підвищення їх навичок і знань.
Партнерські відносини співпрацюють з іншими брендами	Розвиток стратегічних партнерств та співпраця з іншими компаніями та брендами в туристичній галузі може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.
Підвищення рівня обслуговування та персоналізація підходу	Зосередження на наданні високоякісного обслуговування клієнтів та створення індивідуальних пропозицій, відповідно до їх потреб та побажань.
Активна участь у туристичних виставках та подіях	Участь у виставках, ярмарках та інших подіях у галузі туризму може забезпечити додаткові можливості для просування бренду та залучення нових клієнтів.
Запровадження інноваційних технологій	Використання сучасних інформаційних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність чи блокчейн, може сприяти оптимізації процесів та покращенню взаємодії з клієнтами.

Для ефективного управління рекламно-інформаційною діяльністю в туристичній агенції «Стайліш Тур» можна висунути наступні пропозиції:

1. Розробка стратегії маркетингу та реклами. Необхідно створити чіткий план дій щодо рекламних цілей, програмного забезпечення, цільової аудиторії, каналів комунікації та метрики успішності.

2. Аналіз конкурентів та трендів. провести дослідження та конкурентну аналітику для виявлення сильних та слабких сторінок конкурентів, а також виявлення поточних трендів у галузі туризму.
3. Персоналізований підхід до клієнтів. Зосередження на індивідуальних потребах та побажаннях клієнтів, надання персоналізованих послуг та рекламних пропозицій.
4. Використання цифрових технологій. Запровадження інноваційних інформаційних технологій, таких як аналітика даних, соціальні медіа, та інтерактивні платформи для залучення та збереження клієнтів.
5. Партнерство з іншими брендами та підприємствами. Розширення співпраці з іншими туристичними компаніями, готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами для створення спільних промо-акцій та пакетних пропозицій.
6. Забезпечення якості послуг. Надання якісних та надійних туристичних послуг, які відповідають очікуванням клієнтів, сприяють позитивному сприйняттю бренду та збільшенню лояльності клієнтів.
7. Взаємодія зі спільнотою та використанням масової інформації. Активна участь у соціальних мережах, участь у туристичних заходах та фестивалях, а також співпраця з місцевими ЗМІ сприяє підвищенню інформації про агентство результатів клієнтів.

Отже, ефективне управління рекламно-інформаційною діяльністю в туристичній агенції «Стайліш Тур» потребує комплексного підходу та впровадження різноманітних стратегій. Можливо поєднувати традиційні методи із сучасними цифровими технологіями, активно використовувати різноманітні канали комунікації та рекламні платформи. Також важливо зосередитися на персоналізації послуг, вивченні потреб та побажання клієнтів, а також впровадженні інноваційних підходів до рекламних питань.

Таким чином, співпраця з партнерами, створення спільних промо-акцій та акційних пропозицій можуть сприяти залученню нових клієнтів та збереженню існуючої клієнтської бази. Важливо також забезпечити високу якість наданих



послуг, що дозволяє позитивно сформувати явлення про бренд серед клієнтів та збільшити їх лояльність. Активна взаємодія зі спільнотою, участь у місцевих заходах та співпраця з місцевими ЗМІ також можуть сприяти підвищенню інформації про агентство та залученню нових клієнтів.

### **3.2 Рекомендації щодо просування туристичної агенції «Стайліш Тур» в соціальних мережах**

Просування туристичної агенції «Стайліш Тур» у соціальних мережах може зіткнутися поруч із викликами та проблемами. Одна з таких проблем - конкуренція.

Сфера туризму знає свою велику конкурентоспроможність, тому агентство «Стайліш Тур» істотно стежити за тим, щоб їх контент виявлявся серед інших туристичних пропозицій у соцмережах.

Ще однією проблемою може стати ефективність спілкування з аудиторією. Часто туристичні агентства стикаються з викликом залучення уваги своєї цільової аудиторії, особливо в умовах перенасиченості інформації в соціальних мережах. Для вирішення цієї проблеми «Стайліш Тур» може звертатися до вивчення інтересів та поведінки своїх клієнтів для налагодження ефективної комунікації.

Також варто втратити зміни алгоритмів соціальних мереж, які можуть вплинути на органічне охоплення публікацій. Зміни в роботі алгоритмів можуть призвести до зниження охоплення та взаємодії з аудиторією. Тому для успішного просування «Стайліш Тур» має постійно оновлювати свої стратегії контенту та рекламних уражень, щоб пристосуватися до нових умов.

Варто встановити основні рекомендації щодо просування туристичної агенції «Стайліш Тур» у соціальних мережах:

- створення якісного контенту: розміщення привабливих фото та відео, цікавих статей, корисних порад щодо подорожей та інше, що зацікавить аудиторію;
- використання візуальних елементів: варто зробити контент максимально візуально привабливим. Доцільно використовувати яскраві та зібрані фотографії та відео, які демонструють красу місць, які пропонують;
- взаємодія з аудиторією: реагування на коментарі, надання відповідей на повідомлення та запитання, задавання питань до своєї активної аудиторії. Створення взаємодії, щоб підтримати інтерес до свого бренду;
- створення регулярного розкладу публікацій: розробка план публікацій, щоб контент був постійно присутній у стрічках підписників. Регулярність допоможе зберегти інтерес аудиторії та підтримати активність;
- використання рекламних можливостей: використання реклами в соцмережах для збільшення охоплення аудиторії та залучення нових клієнтів. Налаштування таргетування, щоб дотягнутися до своєї цільової аудиторії;
- створення інтерактивних акцій і конкурсів: залучення аудиторії до участі в конкурсах, голосуваннях та інших інтерактивних заходах. Це сприятиме збільшенню взаємодії та залучення вашої аудиторії;
- аналіз результатів і корекція стратегії: постійне вивчення аналітики свого контенту, щоб зрозуміти, що краще працює для вашого бренду. На основі цього аналізу варто вносити зміни в стратегію просування та контенту [26].

Отже, вирішення проблем, таких як конкуренція, ефективність спілкування та зміни в алгоритмах соціальних мереж, вимагає системного та постійного підходу до розвитку стратегії просування. Використання видимо привабливого та якісного контенту, активна взаємодія з аудиторією, регулярність публікацій та використання рекламних матеріалів дозволяє

збільшити вплив у соціальних мережах. Важливо також створювати інтерактивні дії та конкурси, які стимулюють взаємодію та залучення аудиторії.

Таким чином, необхідно постійно аналізувати результати та коригувати стратегію відповідно до змін у споживчих запитах, технологіях та алгоритмах соціальної мережі. Це дозволяє агентству «Стайліш Тур» ефективно просувати свої послуги та збільшити свою присутність у цифровому середовищі для досягнення успіху на ринку туризму.

### Висновки до розділу 3

У підсумку до третього розділу, варто встановити наступні висновки.

Визначено, що удосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур» створює ключову роль в її успішному розвитку та конкурентному позиціонуванні на ринку. Через постійні зміни в споживчих уподобаннях та технологічних можливостях агентство має постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії рекламного просування. Перш за все, важливо підтримувати високу якість інформаційного контенту та його видиме оформлення. Завдяки цій аудиторії буде залучена до огляду та сприймати інформацію більш ефективно.

Досліджено, що акцент на використанні інтерактивних елементів у рекламних кампаніях дозволяє залучити увагу та стимулювати взаємодію з клієнтами. Для підвищення ефективності рекламних засобів агентство повинно активно використовувати дані та аналітику для адаптації стратегій до потреб своєї цільової аудиторії. Це дозволяє точно налаштувати таргетування та оптимізувати рекламні витрати, забезпечуючи кращі результати. Крім того, необхідно забезпечити постійне вдосконалення рекламної комунікації, використовуючи різноманітні канали та формати. Розробка креативних ідей та ефективне їх впровадження сприяє збільшенню уваги до бренду та підвищенню конверсії.

Таким чином, постійне удосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур» стає критичним у забезпеченні її конкурентоспроможності та успіху на ринку. Шляхом впровадження інноваційних підходів та постійного вдосконалення стратегій агентство може забезпечити ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та досягти поставлених цілей.

## ВИСНОВКИ

Отже, у підсумку до даної роботи, варто встановити наступні висновки дослідження:

1. Досліджено, що успішна рекламна діяльність в туристичному підприємстві вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу цільової аудиторії. Ефективна стратегія маркетингу повинна враховувати особливості туристичного продукту, конкурентне середовище та сучасні тренди. Використання інноваційних технологій та активна присутність в інтернеті дозволять підприємству залучати нових клієнтів та зберігати вірних. Крім того, співпраця з партнерами та участь у туристичних виставках та заходах сприятимуть підвищенню обігу та відомості бренду.
2. Визначено, що рекламно-інформаційна діяльність у сучасному світі стрімко розвивається та трансформується під впливом цифрових технологій та змін у споживацьких уподобаннях. Зростає популярність онлайн-реклами, особливо в соціальних медіа та на мобільних пристроях, яка дозволяє досягти аудиторії точно та ефективно. Також спостерігається зростання значення контент-маркетингу, інтерактивних форматів реклами та персоналізації повідомлень. Однак, в умовах інформаційного перенасичення важливо забезпечити якість та оригінальність рекламного контенту, щоб здобути увагу та довіру аудиторії.
3. Проаналізовано, що діяльність туристичного підприємства «Стайліш Тур» вражає своєю прогресивністю та інноваційним підходом до організації подорожей. Компанія активно використовує сучасні технології та онлайн-ресурси для приваблення клієнтів і забезпечення їм якісних та незабутніх вражень. Їх підходи до рекламної діяльності та залучення аудиторії можна вважати відмінним прикладом успішного маркетингу в сфері туризму.

4. Проаналізовано, що рекламно-інформаційна діяльність турагентства "Стайліш Тур" вражає своєю ефективністю та креативністю. Компанія успішно використовує широкий спектр інструментів, включаючи соціальні мережі, рекламні кампанії та спеціальні пропозиції, щоб залучити увагу клієнтів. Їхній підхід до реклами підкреслюється якістю контенту та акцентом на індивідуальні потреби кожного клієнта, що дозволяє підтримувати високий рівень інтересу та лояльності до бренду.
5. Досліджено, що у рекламно-інформаційній діяльності туристичного підприємства «Стайліш Тур» можна виокремити деякі проблемні аспекти. Зокрема, можливість перенасичення рекламою, що може викликати негативне сприйняття серед споживачів. Крім того, важливо враховувати етичні аспекти та правдивість інформації, що надається в рекламі, щоб уникнути негативних наслідків для репутації компанії. Також, в умовах зростаючої конкуренції важливо постійно вдосконалювати стратегії рекламної діяльності для збереження конкурентоспроможності та приваблення нових клієнтів.
6. Визначено, що для покращення рекламно-інформаційної діяльності турагентства "Стайліш Тур" можна розглянути кілька шляхів. По-перше, важливо провести аналіз ефективності поточних рекламних кампаній та виявити їхні слабкі місця для подальшого вдосконалення. По-друге, компанія може звернути увагу на розвиток контент-маркетингу та створення унікального та цікавого контенту для привертання уваги аудиторії. Крім того, важливо активно використовувати соціальні медіа та інші онлайн-канали для залучення клієнтів та підтримки інтересу до бренду. Необхідно також вдосконалювати систему зворотного зв'язку з клієнтами для врахування їхніх побажань та відгуків у процесі планування рекламних заходів.

Отже, постійне удосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичної агенції «Стайліш Тур» стає критичним у забезпеченні її конкурентоспроможності та успіху на ринку. Шляхом впровадження

інноваційних підходів та постійного вдосконалення стратегій агентство може забезпечити ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та досягти поставлених цілей.

Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою для їх успішного функціонування та конкурентоспроможності. Вона відображається у впливових кампаніях, які сприяють залученню нових клієнтів та зміцненню відносин з уже існуючими. Такий підхід є ключем до стабільного та успішного розвитку туристичних підприємств у сучасному світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави. Одеса. 2014. С. 49-53.
2. Беркова О.П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища / К. 2018. С.23-28.
3. Беркова О. П., Борисюк О. А Дудник І. М., Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ. 2019. С. 75–82.
4. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ. 2020. 57 с.
5. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Київ. 2021. № 3. С. 44-50.
6. Волошин Ю.О. Гармонізація правової системи України в сучасній доктрині конституційного права в умовах європейської інтеграції. Одеса. 2014.
7. Величкина А.В. Оцінка розвитку туристичної інфраструктури регіону. Економічні і соціальні переміни: факти, тенденції, прогноз. 2014. С. 239-250.
8. Всеукраїнська рекламна коаліція Режим доступу: <https://vrk.org.ua/admarket/>
9. Вебстудія McSite створення і розкрутка сайтів Режим доступу: [https://mcsite.ua/prices/#pll\\_switcher](https://mcsite.ua/prices/#pll_switcher)
10. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі. Житомир. 2009. С. 132-136.
11. Даниленко-Кульчицька, В. Особливості рекламування продукту туристичного підприємства. Наукові записки Тернопільського



національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.  
Тернопіль. 2010. С. 160–165.

12. Державна служба статистики України. Режим доступу:  
[https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/kol\\_zas\\_ukr/arch\\_kol\\_zas\\_ukr.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm)
13. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки. Вінниця. 2014. С. 43-55.
14. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення «Економіка і менеджмент культури». Львів. 2013. С.67-74
15. Дудник І. М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології. Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку. Черкаси. 2012. С. 153-158.
16. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210.
17. Дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року Інтернет асоціацією України. Режим доступу:  
<https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-zavershyladoslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i>
18. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів». Режим доступу:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
19. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг Режим доступу:  
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
20. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. К. 2003. 440 с.
21. Львів, як потужний конкурент для Праги, Відня чи Кракова. Аналітика 2019. Режим доступу:  
<https://lviv.travel/ua/news/infografika-turisti-u-lvoviprotiagom-2019-roku>

22. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі. К. 2019 339 с.
23. Миронов Ю.Б. Стаття «Реклама в інтернеті – основні види та особливості» Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-iosobennosti>
24. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник. Дрогобич. 2007. 102 с
25. Патора Р, Є. Крикавський, І. Дейнега. Маркетингова товарна політика. Львів. 2008. 276 с.
26. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі, Стратегія розвитку України. 2019. С.145-15 Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40636>
27. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf>.
28. Стаття «ТОП-10 трендів інтернет-реклами» Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internetmarketinga>
29. Стригуль Л.С., Івлева М.В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних 71 технологій. Харків. 2011. С.140-145.
30. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів. Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. Одеса. 2013. С. 27-31.
31. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2018. Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_td\\_2017.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf)
32. У 2022 році туризм на Львівщині профінансують на п'ять мільйонів гривень. Режим доступу:

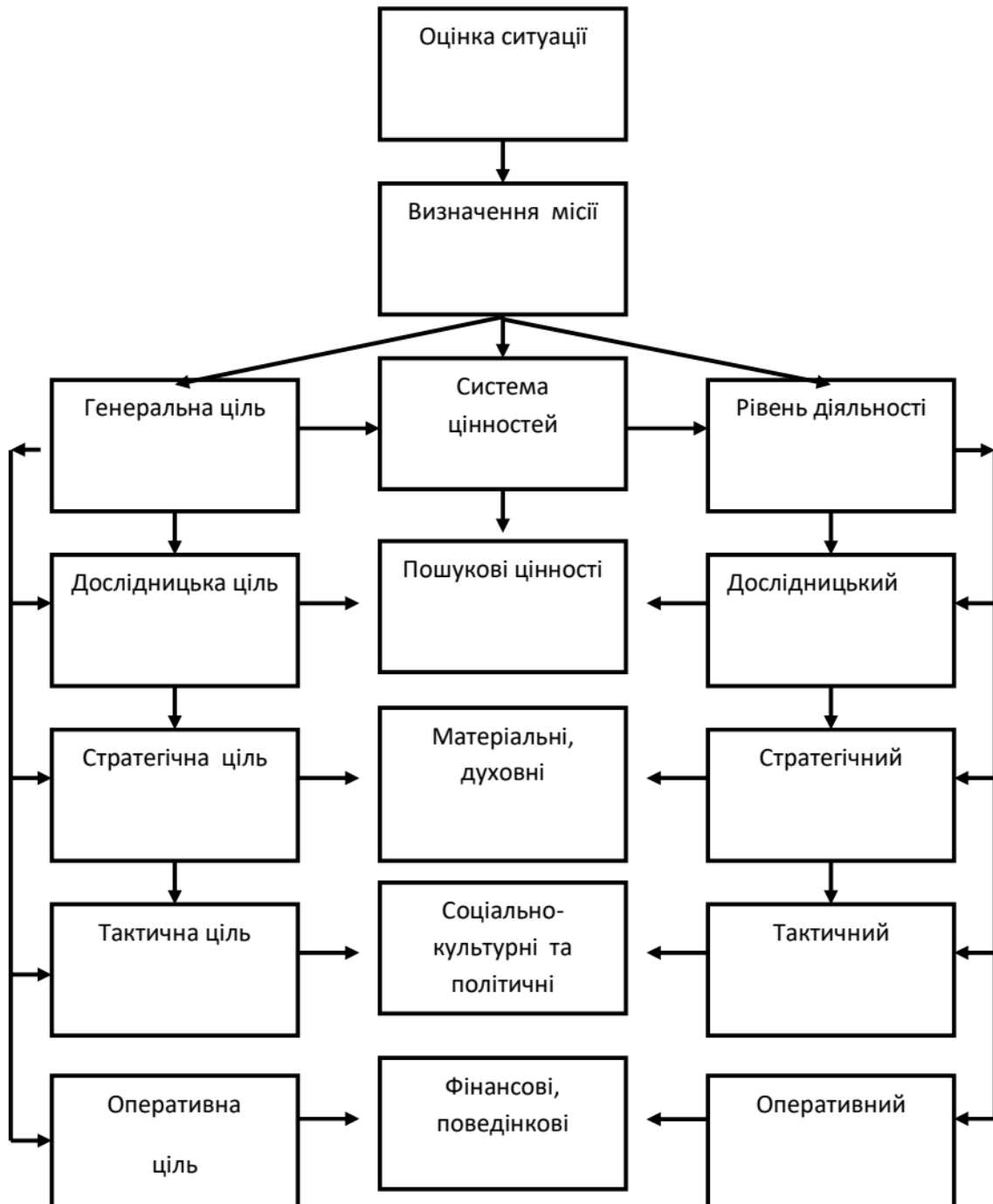
<https://varianty.lviv.ua/85183-u-2022-rotsi-turyzmna-lvivshchyni-profinansuiut-na-piat-milioniv-hryven>.

33. Управління туризму та курортів. Режим доступу: [https://loda.gov.ua/structuralunit/17067?fbclid=IwAR3UTOPqfGuopCgZ8B7g77cfqrp2rXtl\\_L6x9-Rsp7WrmZ41Y5MFUdjmOQQ](https://loda.gov.ua/structuralunit/17067?fbclid=IwAR3UTOPqfGuopCgZ8B7g77cfqrp2rXtl_L6x9-Rsp7WrmZ41Y5MFUdjmOQQ).
34. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект. Харків. 512 с.
35. Шипуліна Ю.С. «Роль інтернет-реклами у розвитку зеленого туризму»  
Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789>
36. Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах? Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>.
37. COVID-19 vs туризм 2020. Хто відвідав Львів під час карантину? Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>.

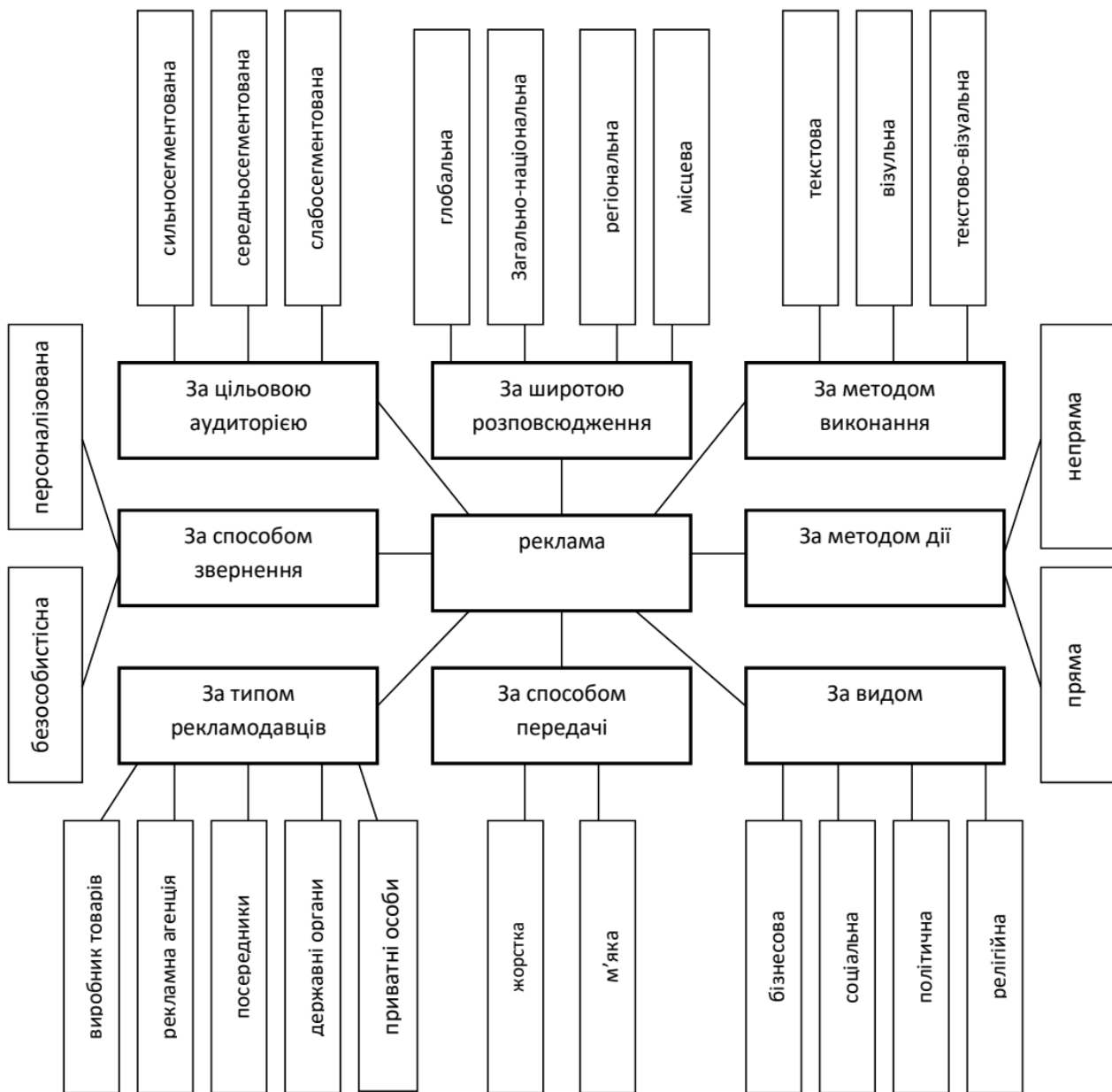
# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

### Ієрархія цілей рекламної кампанії туристичного підприємства



Класифікація реклами



## Рецензія

на кваліфікаційну роботу

**«Рекламно-інформаційна діяльність туристичного підприємства**

**«Стайліш Тур»»**

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студента спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Гедулян Тетяни Миколаївни

(ППП студента)

Рецензент: Чорна О.Б., власниця туристичної агенції «Мега тур»

Реклама та інформаційна діяльність в сфері туризму відіграють ключову роль у привертанні уваги потенційних клієнтів, формуванні їхнього інтересу до подорожей та виборі конкретного напрямку чи підприємства для відпочинку. Дослідження дозволяє визначити найбільш ефективні канали реклами для туристичного підприємства, Також, вивчення рекламно-інформаційної діяльності дозволяє аналізувати реакцію цільової аудиторії на рекламні матеріали та коригувати їх з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою для їх успішного функціонування та конкурентоспроможності. Вона відображається у впливових кампаніях, які сприяють залученню нових клієнтів та зміцненню відносин з уже існуючими.

Однак, вважаю що тема не розкрита повністю, адже в дослідженні є багато теоретичного матеріалу. Загалом кваліфікаційна робота студентки Тетяни Миколаївни заслуговує оцінки «добре»

Власниця туристичної агенції  
«Мега тур»



Оксана ЧОРНА

«04» червня 2024 р.

## Відгук

на кваліфікаційну роботу

**«Рекламно-інформаційна діяльність туристичного підприємства**

**«Стайліш Тур»»**

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

студента спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Гедулян Тетяни Миколаївни

(ППІ студента)

Об'єкт дослідження – туристичне підприємство «Стайліш Тур». Предмет дослідження полягає у вивченні та покращенні особливостей рекламно-інформаційної діяльності на туристичному підприємстві «Стайліш Тур». Зміст кваліфікаційної роботи послідовний та логічний з аргументованими фактами. Важливим аспектом у кваліфікаційній роботі є надані пропозиції щодо покращення рекламно-інформаційної діяльності в турагенстві «Стайліш Тур».

Також, у дипломній роботі визначено завдання рекламної діяльності в туристичному підприємстві, оцінено стан та характер розвитку рекламно-інформаційної діяльності, охарактеризовано діяльність туристичного підприємства «Стайліш Тур» та проведено аналіз рекламно-інформаційної діяльності в турагентстві «Стайліш Тур» і виявлено проблемні сторони рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства «Стайліш Тур».

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, однак в дослідженні є багато теоретичної інформації. Оформлення кваліфікаційної роботи частково відповідає вимогам. Календарний план виконання роботи виконано вчасно. В підсумку кваліфікаційна робота студента Тетяни Миколаївни допущена до захисту.

Студент

Науковий керівник

«03» червня 2024 р.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Тетяна ГЕДУЛЯН

Микола ДЕПУТАТ





## метадані

Заголовок

**РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА СТАЙЛІШ ТУР**

Автор

**Гедулян Т.** Науковий керівник / Експерт

підрозділ

**King Danylo University**

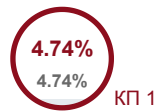
## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		21
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		23

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**10758**

Кількість слів

**87666**

Кількість символів

## Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

### 10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	Колір тексту
1	Івчук.docx 2/5/2024 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	32	0.30 %
2	<a href="http://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=innovative-processes&amp;lang=en&amp;lang=ru&amp;lang=ua">http://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=innovative-processes&amp;lang=en&amp;lang=ru&amp;lang=ua</a>	23	0.21 %
3	<a href="http://bses.in.ua/journals/2017/13-2_2017.pdf">http://bses.in.ua/journals/2017/13-2_2017.pdf</a>	22	0.20 %
4	<a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9400/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9400/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf</a>	22	0.20 %



5	<a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/94001/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/94001/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf</a>	22	0.20 %
6	<a href="https://revolution.allbest.ru/marketing/01233512_0.html">https://revolution.allbest.ru/marketing/01233512_0.html</a>	20	0.19 %
7	<a href="http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/">http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/</a>	18	0.17 %
8	<a href="http://antibotan.com/file.html?work_id=524569">http://antibotan.com/file.html?work_id=524569</a>	18	0.17 %
9	<a href="http://antibotan.com/file.html?work_id=524569">http://antibotan.com/file.html?work_id=524569</a>	16	0.15 %
10	<a href="http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/">http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/</a>	14	0.13 %

### з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

### з домашньої бази даних (0.05 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Безпека і страхування туристичних подорожей 2/9/2023 King Danylo University (King Danylo University)	5 (1) 0.05 %

### з програми обміну базами даних (1.28 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Формування довільної уваги у дітей старшого дошкільного віку на заняттях з розвитку мовлення 12/19/2023 National University "Chernihiv Collegium" (National University "Chernihiv Collegium")	39 (3) 0.36 %
2	Івчук.docx 2/5/2024 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	32 (1) 0.30 %
3	Мкртчян УТз-41.docx 5/25/2020 V. N. Karazin Kharkiv National University (KКNU) (Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу - кафедра туристичного бізнесу та країнознавства)	16 (2) 0.15 %
4	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОФІЛАКТИКИ ШКІДЛИВОЇ ЗВИЧКИ ТЮТЮНОПАЛІННЯ У ПІДЛІТКІВ.doc 6/25/2020 Sumy State University (Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій)	14 (1) 0.13 %
5	ДЕПРЕСИВНІ ПРОЯВИ МОЛОДІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ 3/7/2023 University (Відділ організації наукової роботи)	13 (1) 0.12 %
6	БАКАЛАВРСЬКА,-Ованнісян-Каріне-1-копия.docx 6/8/2023 The Ivan Franko National University (Факультет міжнародних відносин)	10 (1) 0.09 %

7	MP Васюта Олександра docx.docx 11/8/2023 Uzhhorod National University (Department)	9 (1)	0.08 %
8	Рекламно-інформаційне забезпечення туризму 5/20/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	5 (1)	0.05 %

### з Інтернету (3.41 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	<a href="http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9400/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf">http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9400/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf</a>	92 (6)	0.86 %
2	<a href="http://antibotan.com/file.html?work_id=524569">http://antibotan.com/file.html?work_id=524569</a>	54 (4)	0.50 %
3	<a href="http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/">http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_mtk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4/</a>	45 (3)	0.42 %
4	<a href="http://bses.in.ua/journals/2017/13-2_2017.pdf">http://bses.in.ua/journals/2017/13-2_2017.pdf</a>	29 (2)	0.27 %
5	<a href="http://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=innovative-processes&amp;lang=en&amp;lang=ru&amp;lang=ua">http://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=innovative-processes&amp;lang=en&amp;lang=ru&amp;lang=ua</a>	23 (1)	0.21 %
6	<a href="https://lviv.travel/ua/news/covid-19-vs-tourism-2020-hto-vidvidav-lviv-pid-chas-karantynu">https://lviv.travel/ua/news/covid-19-vs-tourism-2020-hto-vidvidav-lviv-pid-chas-karantynu</a>	22 (2)	0.20 %
7	<a href="https://revolution.allbest.ru/marketing/01233512_0.html">https://revolution.allbest.ru/marketing/01233512_0.html</a>	20 (1)	0.19 %
8	<a href="http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27834/1/69-72.pdf">http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27834/1/69-72.pdf</a>	15 (2)	0.14 %
9	<a href="http://academy.gov.ua/pages/dop/138/files/69f7c730-a955-4540-a790-872a75384c89.pdf">http://academy.gov.ua/pages/dop/138/files/69f7c730-a955-4540-a790-872a75384c89.pdf</a>	13 (1)	0.12 %
10	<a href="https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-04/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_071_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA.pdf">https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2023-04/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_071_%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA.pdf</a>	12 (1)	0.11 %
11	<a href="https://nakkim.edu.ua/images/Instytutu/in_prakt_kulturolohii/K_art_menedzhment/Syl_Orhanizatsiia_konhresnoho.docx">https://nakkim.edu.ua/images/Instytutu/in_prakt_kulturolohii/K_art_menedzhment/Syl_Orhanizatsiia_konhresnoho.docx</a>	11 (1)	0.10 %
12	<a href="http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=7115">http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=7115</a>	11 (1)	0.10 %
13	<a href="http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/download/230513/229480">http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/download/230513/229480</a>	8 (1)	0.07 %
14	<a href="http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/1360/document.pdf">http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/1360/document.pdf</a>	6 (1)	0.06 %
15	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/32620922.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/32620922.pdf</a>	6 (1)	0.06 %

### Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-------	---------------------------------------	--