

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЛЕСЬ АНАСТАСІЯ АНАТОЛІЇВНА

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ  
ТУРИЗМУ В ДЕРЖАВАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

Спеціальність 242 Туризм  
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм  
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:  
Торяник Володимир Миколайович,  
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 9 від 14.06.2022

Завідувач кафедри

Тетяна Тесленко  
(підпис) (І'мя, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

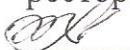
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність 242 «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

 к.е.н., доц. Т. В. Тесленко

« 14 » 06 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) СТУДЕНТУ**

Лесь Анастасія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В ДЕРЖАВАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

керівник роботи (проекту) Торяник Володимир Миколайович, д.політ.н., професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по Університету від 06.05.2022 р. № 25-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи (проекту) 10.06.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту): статистична звітність міжнародних організацій, регіональних об'єднань та органів державної влади країн; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань рекламної діяльності в галузі туризму; національні та міжнародні нормативно-правові документи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

*Вступ*

*Розділ 1. Поняття та сутність рекламної діяльності*

*Розділ 2. Аналіз регулювання рекламної діяльності у сфері туризму країн Західної Європи*

*Розділ 3. Проблеми і перспективи рекламної діяльності у туристичній сфері країн Західної Європи*

*Висновки*

*Список використаних джерел.*

### АНОТАЦІЯ

Лесь А. А. Особливості регулювання рекламної діяльності у сфері туризму в державах Західної Європи: 94 с., 5 рис., 4 табл., 52 джерела літератури.

Дипломна робота на здобуття першого освітнього рівня «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2022.

Досліджено поняття та сутність рекламної діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано регулювання рекламної діяльності у сфері туризму країн Західної Європи. Розглянуто проблеми і перспективи рекламної діяльності у туристичній сфері країн Західної Європи.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, маркетинг туристичних напрямів, рекламна компанія, розвиток туристичного бізнесу .

### ANNOTATION

Les AA Peculiarities of regulation of advertising activity in the sphere of tourism in the states of Western Europe: 94 pp., 5 figs., 4 tables, 52 sources of literature.

Thesis for the first sensory level "Bachelor of Tourism". - Dnipro University for the Humanities, Dnipro, 2022.

The concept and essence of advertising activity of tourist enterprises are investigated. The regulation of advertising activities in the field of tourism in Western Europe is analyzed. Problems and prospects of advertising activity in the tourist sphere of the countries of Western Europe are discussed.

Key words: advertising, advertising activity, marketing of tourist directions, advertising company, development of tourist business.

### АННОТАЦИЯ

Лесь А. А. Особенности регулирования рекламной деятельности в сфере туризма в государствах Западной Европы: 94 с., 5 рис., 4 табл., 52 источника литературы.

Дипломная работа на получение первого уровня «бакалавр по туризму». – Днепропетровский гуманитарный университет, Днепр, 2022.

Исследованы понятие и сущность рекламной деятельности туристических предприятий. Проанализировано регулирование рекламной деятельности в сфере туризма стран Западной Европы. Разгружены проблемы и перспективы рекламной деятельности в сфере стран Западной Европы.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, маркетинг туристических направлений, рекламная компания, развитие туристического бизнеса.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	10
1.1. Рекламна діяльність в туристичній сфері.....	10
1.2. Реклама туристичних напрямів Західної Європи.....	16
1.3. Загальні положення регулювання розвитку стійкої туристичної сфери ЄС.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	25
2.1. Ключові пріоритети політики в сфері туризму країн Європи.....	25
2.2. Державна політика країн Західної Європи щодо просування туристичних регіонів.....	30
2.3. Загальні тенденції відновлення туризму у Європі.....	53
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ	59
3.1. Ефективні ідеї просування для туристичного маркетингу у Західній Європі.....	59
3.2. Основні кроки для проведення успішної рекламної компанії....	62
3.3. Приклад аналізу просування культурного туризму в Instagram з урахуванням крос-культурних відмінностей.....	66
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

## ВСТУП

Актуальність дослідження: Сектор туризму відповідає за популяризацію природних ресурсів, культури, спадщини тощо, які допомагають кожному відвідувачу познайомитися з місцем призначення. Туристична реклама допомагає відвідувачу познайомитись із місцем ще до його особистого відвідування.

Успіх рекламної діяльності на ринку туризму визначається насамперед привабливістю туристичного продукту. Характерною рисою процесу формування сучасної рекламної діяльності туристичних підприємств є набуття нової ролі внаслідок врахування специфічних рис, притаманних туризму в процесі управління.

Рекламою міжнародного туризму є маркетинг туризму, із боку приватного чи державного суб'єкта, спрямований на аудиторію за кордоном, і може бути націлений як на потенційних мандрівників, так і на тих, хто не подорожує. З іншого боку, реклама, що розповсюджується самими урядами, наприклад, через міністерства туризму або державні підприємства приватного сектора, іноді призначена для передачі більшого, ніж просто цінність продукту, послуги чи досвіду. Уряди можуть використовувати туристичну рекламу як канал для прямого спілкування з громадськістю інших країн, оскільки туризм є поширеною та заохочуваною на міжнародному рівні галуззю, а її реклама підлягає мінімальному регулюванню змісту. Рекламні кампанії з просування поїздок за кордон особливо поширені в західних країнах, де витрати населення на туризм, як правило, постійно високі, навіть у світлі економічного спаду.

У державах Західної Європи, до яких за поділом, прийнятим у ООН належать Франція, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Німеччина, Австрія, Ліхтенштейн та Швейцарія, широко розвинені організації з маркетингу напрямків – це організації, які просувають місто, регіон або країну з метою збільшення кількості відвідувачів. Вони сприяють розвитку та маркетингу

напряму, приділяючи особливу увагу конвенційним продажам, туристичному маркетингу та послуг.

За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), ДМО можуть бути віднесені до трьох різних категорій: організації з маркетингу напрямків на національному рівні, також часто звані Національною туристичною організацією або Управлінням, організації з маркетингу напрямків на регіональному рівні, Регіональні туристичні організації та організації з маркетингу напрямків на місцевому рівні, які обслуговують місто чи невеликий географічний район.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології рекламної діяльності, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П. А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та ін. У сфері туризму: М. Б. Біржакова, Дж. Боуэна, О. П. Дуровича, В. А. Квартального, Дж. Мейкензі та ін. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами та туризму: О. В. Ареф'євої, Л. І. Воротиної, А. В. Войчака, О. Л., Каніщенко, В. Ф. Кифяка, Т. І. Лук'янець, О. П. Луція, М. П. Мальської, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, В. В. Худо, Л. М. Шульгіної та ін.

Мета дипломної роботи – дослідити особливості регулювання рекламної діяльності у сфері туризму в державах Західної Європи.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання: – дослідити поняття та сутність рекламної діяльності в туристичній сфері та, зокрема, Західної Європи; – проаналізувати регулювання рекламної діяльності у сфері туризму країн Західної Європи; – проаналізувати державну політику країн Західної Європи щодо просування туристичних регіонів; – визначити загальні тенденції відновлення туризму в Європі; – дослідити проблеми рекламної діяльності у туристичній сфері; – виявити основні кроки для проведення успішної рекламної компанії.

У дипломній роботі для дослідження використані такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та аналітичний,

Об'єктом дослідження є особливості регулювання рекламної діяльності у сфері туризму.

Предметом дослідження є особливості рекламної діяльності країн Західної Європи.

Інформаційною базою дослідження є статистична звітність міжнародних організацій, регіональних об'єднань та органів державної влади країн; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань рекламної діяльності сфери туризму; національні та міжнародні нормативно-правові документи.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі європейського досвіду проведення аналізу просування культурного туризму в Instagram.

Область застосування результатів роботи: матеріали дипломної роботи можуть бути використані у практичній діяльності фахівців туристичної сфери, співробітників маркетингових агенцій та ін.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає можливість зробити наступні висновки:

1. Реклама – одна із найважливіших чинників, які допомагають індустрії туризму залучати туристів як із місцевого, і з міжнародного ринку. Сектор туризму відповідає за популяризацію природних ресурсів, культури, спадщини тощо, які допомагають кожному відвідувачу познайомитися з місцем призначення. Туристична реклама допомагає відвідувачу познайомитись із місцем ще до його особистого відвідування.

Реклама формується та діє у системі «туристичний продукт (послуга) - рекламодавець (замовник реклами) - виконавець реклами (рекламна агенція чи спеціальний відділ на підприємстві) - поширювач реклами - споживач». Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а центром, довкола якого обертається рекламний процес, є туристична послуга (продукт діяльності туристичного підприємства)

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві представлено у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та коригування на всіх 9 стадіях.

Плануючи ефективну рекламну кампанію в туризмі не можна не враховувати специфіку цієї галузі та характерні риси туристичного продукту.

2. Рекламою міжнародного туризму є маркетинг туризму, із боку приватного чи державного суб'єкта, спрямований на аудиторію за кордоном, і може бути націлений як на потенційних мандрівників, так і на тих, хто не подорожує. З іншого боку, реклама, що розповсюджується самими урядами, наприклад, через міністерства туризму або державні підприємства приватного сектора, іноді призначена для передачі більшого, ніж просто цінність продукту, послуги чи досвіду; Уряди можуть використовувати туристичну рекламу як канал для прямого спілкування з громадськістю інших країн, оскільки туризм є поширеною та заохочуваною на міжнародному рівні галуззю, а її реклама підлягає мінімальному регулюванню змісту. Рекламні кампанії з просування поїздок за кордон

особливо поширені в західних країнах, де витрати населення на туризм, як правило, постійно високі, навіть у світлі економічного спаду.

У державах Західної Європи широко розвинені організації з маркетингу напрямків (DMO) або Бюро конгресів та відвідувачів (CVB) – це організації, які просувають місто, регіон або країну з метою збільшення кількості відвідувачів. Він сприяє розвитку та маркетингу напряму, приділяючи особливу увагу конвенційним продажам, туристичному маркетингу та послуг.

За даними Всесвітньої туристської організації (WTO), DMO можуть бути віднесені до трьох різних категорій: DMO на національному рівні, також часто звані Національною туристичною організацією (NTO) або Управлінням (NTA), DMO на регіональному рівні, Регіональні туристичні організації (RTO) та DMO на місцевому рівні, які обслуговують місто чи невеликий географічний район. Організації з маркетингу напрямків є найбільш важливими організаціями з маркетингу туризму у своїх відповідних туристичних напрямках, оскільки вони несуть пряму відповідальність за довгостроковий розвиток та маркетинг бренду дестинації через «поінформованість» відвідувачів про подорожі та туризм.

3. Після набуття чинності Лісабонським договором стаття 195 ДФЕС вперше визнає важливість туризму в інституційній структурі Союзу. Отже, Союз доповнює дії країн-членів, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств у промисловості туризму. Однак пандемія COVID-19 і криза, що виникла в результаті, продемонстрували нагальну необхідність робити більше на європейському рівні, а також більш широко тлумачити і застосовувати статтю 195 ДФЕС.

У 2020 році Європа, що веде туристичний напрямок у світі, прийняла на 66% менше іноземних туристів у першій половині року та на 97% менше у другій половині. Враховуючи, що у 2019 році у ньому було зайнято 22,6 мільйона осіб, що становить 11,2% від загальної зайнятості в ЄС та 9,5% ВВП Союзу, було показано, що цей різкий спад був частково спричинений

відсутністю координації з боку держав-членів щодо поїздок. Відсутність спільних критеріїв, поряд з різними національними та регіональними заходами, що вживаються урядами кожної держави-члена та найвіддаленіших регіонів, викликала здивування та недовіру серед мандрівників.

Прибережний, морський та круїзний туризм має важливе значення у Союзі через його морський аспект. У 2018 році 51,7% об'єктів розміщення туристів у Союзі розташовувалися у прибережних районах, і тому необхідно уважніше вивчити цей сегмент та переоцінити 14 заходів Стратегії прибережного та морського транспорту, керівництва з фінансування. для майбутнього MFF та існуючого фінансування екологічного та цифрового переходу.

Туризм і подорожі повинні бути частиною вирішення завдання досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року, і всі зусилля у цьому напрямку мають бути цілеспрямованими та отримувати фінансові стимули. Необхідно створити мережі між регіонами, операторами та державними та приватними суб'єктами для пошуку рішень спільних проблем.

4. Щоб сформулювати ефективну політику в галузі туризму, необхідний цілісний європейський підхід, що враховує множинний вплив сектора, а також широкий спектр зацікавлених сторін, залучених чи зацікавлених туризмом.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямів у європейських держав необхідно домогтися більш розумної політики та процесів щодо шенгенських віз, щоб звести до мінімуму перешкоди для законних мандрівників, чи то для відпочинку, чи в професійних цілях; скоротити адміністративний та податковий тягар, підтримайте створення бізнесу та сприяйте транскордонним продажам та наданню послуг; просувати розумнішу податкову політику та покращувати координацію між ЄС, національними, регіональними та місцевими властями, щоб Європа залишалася конкурентоспроможним місцем для відвідування та ведення

бізнесу; ПДВ, збори, місцеві податки та податки на авіапасажирів мають бути включені до огляду нормативно-правової бази; забезпечення рівних умов та чесну конкуренцію для всіх постачальників туристичних послуг.

Підтримувати розвиток та постійне просування різноманітних туристичних пропозицій у Європі, включаючи загальноєвропейські тематичні туристичні продукти (наприклад, велосипедні маршрути, гастрономія, культура, природа, виконавське мистецтво, спа та велнес тощо).

5. Розглянемо глобальні напрями країн Західної Європи в сфері туризму задля залучення іноземних громадян та збільшенні притоку туристичних ресурсів.

В Австрії на національному рівні з січня 2020 року за політику у сфері туризму відповідає Федеральне міністерство сільського господарства, регіонів та туризму. Австрійське національне бюро туризму (ANTO) є національною організацією з маркетингу туризму. Він фінансується міністерством (75%) та Федеральною економічною палатою Австрії (25%) і тісно співпрацює з австрійською туристичною галуззю, у тому числі з радами з туризму земель та туристичними підприємствами. Основними обов'язками Австрійського національного туристичного бюро є дослідження ринку, управління брендом, маркетинг, створення туристичних мереж та надання інформації.

У Бельгії туризм знаходиться у віданні трьох регіонів: Фландрії, Валлонії та Брюсселя. У Фландрії туризм знаходиться у віданні фламандського міністра юстиції та правозастосування, навколишнього середовища та територіального розвитку, енергетики та туризму. Відділ туризму Міністерства закордонних справ Фландрії відповідає за міжнародну туристичну політику та відносини.

Політика туризму у Валлонії зосереджена навколо двох основних цілей:

- Розвиток та використання активів регіону: це включає в себе заходи щодо розвитку туристичної пропозиції навколо природних територій

регіону, об'єктів всесвітньої спадщини, гастрономії та великих заходів, а також створення пакетів для певних сегментів та покращення обслуговування в основних пам'ятках за допомогою багатомовний персонал, велика доступність та більш тривалі години роботи.

- Підвищення кваліфікації та компетенцій для підвищення ефективності. Пріоритети тут включають покращення мовної підготовки, якості обслуговування та сталого туризму, а також надання фінансової підтримки та інноваційних інструментів для туристичного сектору.

Управління туризму Валлонії також віддало пріоритет заходам, зокрема:

- розробка офіційної бази даних та цифрових проектів спільно з туристичними офісами.

- поліпшення та оновлення існуючих даних. Обсерваторія туризму Валлонії веде статистику та допоміжний рахунок туризму. Поточні пріоритети включають економічну статистику розміщення, музеїв та пам'яток, а також аналіз впливу сільського туризму.

- продовження впровадження знака якості Wallonia Quality Destination, який є інструментом управління якістю, що поєднує професіоналів у галузі туризму з усього регіону для постійного поліпшення якості послуг, що пропонуються туристам.

- попереджувальне планування землекористування відповідно до вимог розвитку туризму з будівництвом трьох нових курортів

- розробка продуктів, що відповідають вимогам сектора, включаючи велосипедну стратегію «Валонія на велосипеді» з прокладеним маршрутом протяжністю понад 1 900 км і 608 сертифікованими операторами.

- створення мережної лабораторії Ulysse, присвяченої навчанню туризму у школах.

З 2014 року відповідальність за туристичну політику розділена між Міністерством Європи та закордонних справ, яке просуває Францію за кордоном як туристичний напрямок, та Міністерством економіки та фінансів,

яке відповідає за нормативно-правову базу. На територіальному рівні управління туризмом стосується всіх рівнів. У кожному регіоні необхідно створити Регіональний комітет з туризму, також підготувати регіональний план розвитку туризму, який визначає середньострокові цілі та терміни реалізації політики.

Для покращення координації туризму було створено Стратегічний комітет з туризму як основу для обміну інформацією між секторами та для конструктивного співробітництва в галузі державної політики (особливо щодо мобільності працівників у цьому секторі). До участі запрошуються зацікавлені сторони з усіх суміжних із туризмом секторів.

Федеральний уряд Німеччини несе основну відповідальність за створення відповідного політичного середовища для туризму. Федеральний міністр економіки та енергетики несе головну відповідальність за політику в галузі туризму та підтримується Консультативною радою з питань туризму, яка об'єднує інтереси уряду, індустрії туризму, наукових кіл та інших сторін. Комісар з туризму відповідає за координацію туристичної політики в рамках федерального уряду та з парламентом Німеччини, зокрема з парламентським комітетом з туризму.

16 федеральних земель несуть відповідальність за розробку, формування та просування політики в галузі туризму. Міністерствам земель доручено розробляти, реалізовувати та фінансувати політику, спрямовану на розвиток туризму. У кожній федеральній землі є організація з управління дестинацією, яка представляє інтереси регіональних та місцевих/муніципальних організацій. Місцеві туристичні бюро координують роботу малих місцевих підприємств, просувають дизайн продукції та проводять відповідну маркетингову діяльність.

6. Очікувалось, що у 2019 році в'їзд до ЄС продовжуватиме зростати, але відновлюватиметься повільніше, ніж у попередні роки. Нині у середньому прогнозований темпи зростання близько 3,6% на рік. На рисунку 2.2 нижче наведено прогноз зростання для європейських регіонів на 2019 –

2022 роки, яке вказує, що очікуване зростання уповільниться від 2 до 4% протягом наступних чотирьох років.

Після періоду масової невизначеності, занепокоєння та економічних труднощів це оголошення стало довгоочікуваним проблиском повернення до «нормальності». Відсутність туристів призвела до різкого падіння економіки всіх європейських країн, внаслідок чого сотні тисяч залишилися без роботи, оскільки готелі та ресторани закрилися, а в період з 2019 по 2020 рік авіакомпанії повідомили про найбільше падіння з будь-коли зареєстрованих.

Тут можна виділити декілька нових тенденцій – як прогнозованих, так і тих, що спостерігаються – у міру того, як світ повільно відновлюється після пандемії:

1. мотивований меншою кількістю людей, більшою доступністю і більш гіперлокальним досвідом, тенденція, що розвивається, полягає в тому, щоб випробувати невеликі європейські міста і неприборкані села природи;

2. проводити більш тривалі періоди часу в одній країні чи місті, а не створювати гарячкові маршрути;

3. складна туристична логістика, спричинена пандемією, є ще однією причиною, через яку клієнти можуть дотримуватись одного напрямку;

4. кожна країна має свої умови в'їзду.

У той час як туристична індустрія Європи пережила свої похмурі дні під час пандемії COVID-19, можливо, ці нові тенденції свідчать про необхідне відродження континенту. Осмислене та навмисне повторне відкриття регіону — з повільною подорожжю, людськими зв'язками та пріоритетом дикої природи — може змінити долю галузі, яка колись була під загрозою втрати своєї автентичності.

7. Ефективна рекламна кампанія є найважливішим аспектом успішного розвитку туристичного бізнесу. Ретельне планування та творчі ідеї є ключовими факторами успіху.

Зазвичай, у рамках ефективної рекламної кампанії організації з маркетингу туризму пропонують дослідження ринку, послуги веб-

маркетингу, комерційне просування, а також креативні ідеї, щоб зробити туристичний бізнес привабливішим. У міру розвитку галузі та методів взаємодії в Інтернеті розробляються найцікавіші та інноваційні методи маркетингу, включаючи просування через соціальні мережі.

Одна з найефективніших рекламних ідей, яку може використовувати туристичний бізнес, — інвестувати в онлайн-рекламу. Розміщення рекламних банерів на певних веб-сайтах, де користувачі зможуть побачити поточні акції та пропозиції, є чудовою ідеєю, щоб привернути більше уваги. Веб-сайти, на яких розміщується реклама, повинні відповідати типу сайтів, які відвідує цільова аудиторія.

Також ефективно використовувати SMM-інструменти та таргетовану рекламу для цільової аудиторії у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Спеціалісти SMM, які знають, як просувати канали подорожей стануть найефективнішим способом реклами турів.

Використання розсилок електронною поштою та програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – відмінна стратегія взаємодії з клієнтами. Запропонована користувачеві можливість передплатити розсилку, щоб регулярно отримувати всю необхідну інформацію про актуальні пропозиції.

Контекстна реклама (реклама на сторінці, що стосується безпосередньо бізнесу) і SEO-оптимізація — це види рекламної діяльності, спрямовані на те, щоб кінцеві користувачі, які використовують пошукові системи, такі як Google, могли вибрати бажаний тур. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу та перевірки на плагіат можливо залучити велику аудиторію та просувати тури. Є сенс використовувати рекламні промо-ролики, щоб надихати людей на подорожі.

Немає кращого способу представити короткий та цікавий огляд послуг, що пропонуються туристичним бізнесом, ніж якісні листівки та брошури.

8. Щоб досягти успіху в маркетинговому процесі, необхідно провести дослідження, перш ніж приймати рішення, пов'язані з кампанією.

маркетингу, комерційне просування, а також креативні ідеї, щоб зробити туристичний бізнес привабливішим. У міру розвитку галузі та методів взаємодії в Інтернеті розробляються найцікавіші та інноваційні методи маркетингу, включаючи просування через соціальні мережі.

Одна з найефективніших рекламних ідей, яку може використовувати туристичний бізнес, — інвестувати в онлайн-рекламу. Розміщення рекламних банерів на певних веб-сайтах, де користувачі зможуть побачити поточні акції та пропозиції, є чудовою ідеєю, щоб привернути більше уваги. Веб-сайти, на яких розміщується реклама, повинні відповідати типу сайтів, які відвідує цільова аудиторія.

Також ефективно використовувати SMM-інструменти та таргетовану рекламу для цільової аудиторії у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Спеціалісти SMM, які знають, як просувати канали подорожей стануть найефективнішим способом реклами турів.

Використання розсилок електронною поштою та програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – відмінна стратегія взаємодії з клієнтами. Запропонована користувачеві можливість передплатити розсилку, щоб регулярно отримувати всю необхідну інформацію про актуальні пропозиції.

Контекстна реклама (реклама на сторінці, що стосується безпосередньо бізнесу) і SEO-оптимізація — це види рекламної діяльності, спрямовані на те, щоб кінцеві користувачі, які використовують пошукові системи, такі як Google, могли вибрати бажаний тур. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу та перевірки на плагіат можливо залучити велику аудиторію та просувати тури. Є сенс використовувати рекламні промо-ролики, щоб надихати людей на подорожі.

Немає кращого способу представити короткий та цікавий огляд послуг, що пропонуються туристичним бізнесом, ніж якісні листівки та брошури.

8. Щоб досягти успіху в маркетинговому процесі, необхідно провести дослідження, перш ніж приймати рішення, пов'язані з кампанією.

Найперший крок, який потрібно зробити перед запуском маркетингової кампанії у сфері туризму, — провести поглиблене вивчення дестинації, яку потрібно просувати, тобто ключових компонентів дестинації, які можуть залучити когнітивні та афективні процеси людей.

Ретельні думки та планування приділяється планам поїздок. Туристи ретельно порівнюють напрями, особливості та елементи, які, на їхню думку, можуть задовольнити їхні конкретні потреби (чи то відпочинок, освіта, егоїзм чи щось інше).

Який тип туристів відвідує напрямок, у якому ви працюватимете? Який їхній демографічний профіль — молоді вони чи літні, самотні чи сімейні, туристи-туристи чи туристи-бізнесмени? Маркетологи дестинації мають бути знайомі з характеристиками дестинації — доступними визначними пам'ятками, кліматом, фізичними умовами, типами туристів, які відвідували її у минулому.

Ця інформація є основою, де будується успішна туристична кампанія. Якщо все зроблено правильно, прибутковий результат неминучий, тоді як ресурси максимізовані та правильно розподілені.

9. Використовуючи європейський досвід можна розглянути особливості реклами туристичних напрямів культурного туризму в соціальних мережах, а саме в Instagram та особливості його просування з урахуванням крос-культурних особливостей аудиторії.

У цьому дослідженні використовувалися три культурні виміри, а саме: колективізм-індивідуалізм (COL-IND), влада над аудиторією (PD) та висококонтекстна комунікація проти низькоконтекстної (HC-LC). Базою дослідження є приклади національних туристичних організацій США, Португалії та Нідерландів.

З моменту свого запуску в 2010 році, Instagram перетворився на популярну фотоплатформу для підвищення впізнаваності бренду та просування культурного туризму.

Просування туризму неминує призводити до проблем, пов'язаних з культурними відмінностями, у тому числі з перевагою одних над іншим продукту (наприклад, акцент на ціні, а не на емоціях), а також зі стилями спілкування (наприклад, пряме чи опосередковане).

Параметр COL-IND визначає рівень взаємозалежності для людей. Точніше, в індивідуалістичних суспільствах люди мають бути самостійними, та в міру дорослішання вони дізнаються про важливість незалежності (як «я»); тоді як колективістські суспільства приписують ідентичність людині (як «ми») сильним групам, таким як розширені сім'ї та друзі.

Культурний вимір PD описує актуальність ієрархії серед людей, при цьому суспільства з високим PD очікують на нерівний розподіл влади над аудиторією (навпаки, для низького PD). З точки зору комунікації дослідження показують, що члени товариств з високим рівнем PD надають більшого значення ієрархії та думці влади, включаючи менеджерів напрямів і знаменитостей, через свій соціальний статус.

Культурний аспект спілкування HC і LC, запропонований Холлом (1976), розрізняє стилі спілкування залежно від їхньої залежності від контексту — невисловленої частини розмови — і від того, скільки інформації очікується від співрозмовників (Hall, 1976).

Враховуючи взаємозв'язок між культурними вимірами та наявністю цих протилежних впливів, які можуть вплинути на просування культурного туризму, у дослідження були запропоновані наступні питання:

1. Чи відображають зображення та підписи в Instagram культурні цінності країни, що приймає, в рамках просування культурного туризму національними туристичними організаціями Португалії, США та Нідерландів?

2. Чи існує зв'язок між наявністю культурних цінностей COL-IND та конкретними атрибутами мізансцени? Чи можна пояснити ці відмінності з культурної точки зору?

Пости в Instagram вважалися одиницею аналізу. Вибірку було отримано з офіційних міжнародних облікових записів НТО трьох країн: Португалії (@visitportugal), США (@visittheusa) та Нідерландів (@visit\_holland).

Описова статистика показав, що категорія (особисте займенник) «я» має більш високе середнє значення в індивідуалістичних постах (порівняно з колективістськими постами), що просувають культурну спадщину. Так само категорії «Вони» та «Суспільство» мали нижчі середні значення на тих же посадах (порівняно з колективістськими посадами). Попри очікування, категорія «Ми» мала більш високе середнє значення в індивідуалістичних постах, що також підтверджувалося ефектом взаємодії. Крім того, категорії, пов'язані з PD, "Влада" та "Нагорода", мали більш високі середні значення для постів, опублікованих Америкою порівняно з Нідерландами та Португалією.

Підписи до постів у Instagram, класифіковані як IND - отже, комунікація LC - мали більш високе середнє значення для лінгвістичних категорій «Кількість слів», «Справжній» та «Гроші» і більше низька для категорії «Знаки питання».

Отже, підписи LC (порівняно з HC) були більш відвертими у наданні інформації про культурні продукти та послуги, включаючи інформацію про ціну. З іншого боку, субтитри HC були більш непрямими і використовували більше знаків для спілкування з аудиторією. Нарешті, субтитри LC (проти HC) мали вищу середнє значення для «аналітичного мислення», що передбачає більш логічну ієрархічну структуру тексту. Проте, несподівано орієнтація коштів було перевернуто, коли розглядалося географічне положення (Америка проти Європи) пунктів призначення.

Результати цього дослідження показують, що просування культурно-історичного туризму в Instagram відрізняється залежно від культурно віддалених напрямів. Дані аналізу постів, опублікований трьома національними туристичними організаціями, показав, що зображення та підписи відрізнялися з точки зору акценту на індивідуалістичних цінностях, а

саме, підписи до повідомлень у США та Нідерландах (порівняно з португальськими) мали зв'язок та більш високу оцінку частоти за цим параметром. Аналогічний результат був виявлений для зображень в Instagram, за винятком зображень з Нідерландів, які не мали суттєвого зв'язку з IND. Очікування виправдалися також з погляду спілкування між HC та LC: чилійські підписи до поштових повідомлень мали привілейовані репліки з високим контекстом, тоді як американські та голландські повідомлення являли стиль спілкування з низьким контекстом. Нарешті, підписи до повідомлень не показали істотного зв'язку з параметром PD в Америці, Португалії та Нідерландах. Крім того, пости вибірки не вирізнялися акцентом на колективістські цінності. Імовірно, цей останній результат пов'язаний із загальною егоцентричною орієнтацією Instagram, де пункти призначення можуть мати протилежні асоціації з індивідуалістичними сигналами, але все ж таки демонструвати щодо індивідуалістичну орієнтацію.

Дані автоматизованого контент-аналізу підписів до постів надали додаткову перспективу об'єкту дослідження, згрупувавши три країни відповідно до їхньої теоретичної культурної орієнтації (COL-IND) та географічного положення (Америка проти Європи). Середні бали з більшості лінгвістичних категорій підтвердили наші очікування щодо комунікативних переваг COL-IND та HC-LC, за винятком категорії «Ми», яка часто використовувалася в повідомленнях голландською мовою, та категорії «3-а особа однини» (яка не показують якийсь значний зв'язок). Відповідно до ручного аналізу культурна орієнтація не передбачала зміни змінних, пов'язаних з PD, які, мабуть, були пов'язані з географічним положенням пунктів призначення.

Ім'я користувача:  
Федосова Юлія

ID перевірки:  
1011649282

Дата перевірки:  
27.06.2022 08:29:24 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
27.06.2022 08:32:41 EEST

ID користувача:  
100005559

Назва документа: Диплом Лесь Анастасія Т-18

Кількість сторінок: 87 Кількість слів: 19046 Кількість символів: 147452 Розмір файлу: 190.53 KB ID файлу: 10115156

## 5.7% Схожість

Найбільша схожість: 3.1% з Інтернет-джерелом ([https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik\\_nubip\\_reklamn](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamn))

4.35% Джерела з Інтернету 171 ..... Сторінка 89

1.81% Джерела з Бібліотеки 121 ..... Сторінка 90

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 6