

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ТУРЕЧЧИНУ**

Здобувачка Єлизавета НІКІТЕНКО

Керівники: Наталя ДОБРЯНСЬКА
 Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 07.06.2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри ТБтаР _____ Олена МЕЛІХ

Одеса - 2022 рік

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
(ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБтаР
Олена МЕЛІХ

“11” лютого 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Єлизавета НІКІТЕНКО

1. Тема роботи: Розробка та організація рекламного туру в Туреччину, затверджена наказом по академії від «03» листопада 2021 р. № 921-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «06» червня 2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: теоретичні та практичні посібники з організації туризму, довідкова література, електронні ресурси.
4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:
 Розділ 1. Реклама як засіб просування туристичного продукту
 Розділ 2. Сучасний стан розвитку туризму в Туреччині
 Розділ 3. Проєкт рекламного туру в Туреччину
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (17 слайдів).

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	В'ячеслав ІВАНЧЕНКОВ	11.02.2022	06.06.2022

7. Дата видачі завдання – «11» 02 2022р.

Керівники _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Завдання прийняла до виконання _____ Єлизавета НІКІТЕНКО

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Пошук об'єкту дослідження, обґрунтовувати теми кваліфікаційної роботи бакалавра та погодження керівником.	11.02 – 16.02
2	Складання бібліографії та ознайомлення з літературними та електронними джерелами	18.02 – 25.02
3	Виконання першого розділу	02.03 – 20.03
4	Виконання другого розділу	23.03 – 17.04
5	Виконання третього розділу	18.04 – 18.04
6	Оформлення роботи	25.04 – 01.05
7	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	15.06.2022

Здобувачка _____ Єлизавета НІКІТЕНКО

Керівники роботи _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 100 сторінок, список літератури з 52 найменувань, 2 таблиці, 6 рисунків.

Метою виконання роботи є аналіз динаміки розвитку рекламного туризму в Туреччину. Виявлення проблем та перспектив розвитку рекламного туризму в Туреччині та розроблення програми подорожі до Туреччини.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають - рекламний туризм та особливості організації рекламного туру.

Завданням роботи передбачено дослідження значення використання реклами для просування туристичного продукту, тенденції розвитку туризму в Туреччині та проект рекламного туру.

За результатами виконаної роботи сформульовані теоретичні аспекти та стан рекламного туризму в Туреччині.

Одержані результати можуть бути використані при розробці програм розвитку рекламного туризму в Туреччині і бути використаними при розробці спецкурсів для здобувачів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства та маркетинг.

Рік захисту роботи 2022 р.

THE SUMMARY

to the qualification work of a bachelor

The work contains 100 pages, bibliography of 52 titles, 2 tables, 6 figures.

The purpose of the work is to analyze the dynamics of advertising tourism in Turkey. Identifying problems and prospects for the development of advertising tourism in Turkey and developing a travel program to Turkey.

The object of analysis, generalizations and research are - advertising tourism and features of the organization of the advertising tour.

The objectives of the work are to study the importance of the use of advertising to promote the tourist product, trends in tourism in Turkey and the project of the advertising tour.

Based on the results of the work, the theoretical aspects and the state of advertising tourism in Turkey are formulated.

The results can be used in the development of programs for the development of advertising tourism in Turkey and be used in the development of special courses for students majoring in international tourism, international relations, country studies and marketing.

Year of protection of work 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	10
1.1 Історичні аспекти виникнення поняття «рекламний тур».....	10
1.2 Роль та значення використання реклами для просування туристичного продукту.....	15
1.3 Поняття та основні види реклами в туризмі.....	26
Висновки до 1 розділу.....	37
РОЗДІЛ 2 . СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ.....	39
2.1 Загальна характеристика, туристичні атракції та інфраструктура Туреччини.....	39
2.2 Тенденції розвитку туризму в Туреччині.....	46
2.3 Аналіз динаміки розвитку рекламного туризму в Туреччину.....	49
Висновки до 2 розділу.....	55
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ТУРЕЧЧИНУ.....	55
3.1 Формування системи взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу для ефективної співпраці із закладами розміщення туристів в Туреччині.....	57
3.2 Проектування маршруту та розроблення програми подорожі до Туреччини.....	61
3.3 Розрахунок вартості рекламного туру.....	68
3.4. Розробка авіатуру з України в Анталію.....	72
Висновки до 3 розділу.....	78
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. Туреччина - країна між Європою та Азією. Вона простягнулася від Едірне на болгарському кордоні до Карса на вірменському 1700 кілометрів і 1000 кілометрів від Чорного до Середземного моря. Туреччина межує з Грецією, Болгарією, Грузією, Вірменією, Іраном, Іраком та Сирією. Ландшафт країни різноманітний: пустелі з оазисами, гори, степи, звивисті річки, родючі сільськогосподарські угіддя та скелясті узбережжя, що простягаються понад 8400 км, роблять Туреччину надзвичайно привабливою для туристів.

Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки Туреччини. Велика кількість унікальних історичних пам'яток Туреччини, надзвичайної краси середземноморських пляжів, сприятливий клімат - все це відкриває широкі перспективи для туристичного бізнесу. Щорічно країну відвідує близько 9-10 мільйонів туристів з майже 80 країн світу. Доходи казначейства від туризму становлять майже чверть експорту Туреччини. Туризм приносить країні значні валютні дивіденди. Ця галузь є однією з небагатьох галузей, яка залишилася у сприятливому положенні під час загальної економічної кризи.

Річний приріст послуг з початку 1980-х років становив у середньому 17%, у 2005 році він досяг 40%, а цього року очікується 20 або навіть 25%. Зростання сприяли державним позикам, низьким цінам на землю та податкові пільги. Разом з тим, навряд чи вона досягне такого ж високого темпу й у майбутньому, оскільки галузь терміново потребує нових інвестицій і спирається на приватні інвестиції, а держава відповідає за створення сприятливого середовища для додаткових інвестицій. Міністерство туризму розробило план інвестувати 3 мільярди доларів США в розвиток туристичного бізнесу Стамбула, який має невикористаний потенціал. За словами дизайнерів, є можливість збільшити кількість туристів у двадцять

разів – з нинішніх 2,5 мільйонів до 50 мільйонів (для порівняння: подібні показники в Парижі та Лондоні зараз сягають 65 мільйонів і 75 мільйонів відповідно). У рамках реалізації національної програми розвитку туризму доходи Туреччини від цього сектору можуть бути збільшені до 20 мільярдів доларів у найближче десятиліття.

Таким чином, Туреччина - країна з великими рекреаційними ресурсами приваблює туристів з усього світу з освітніми, оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, що призводить до взаємної співпраці.

Туризм – один із секторів економіки, що має найкращі можливості для стимулювання росту робочих місць, сприяє скороченню масштабів бідності та забезпеченню сталого розвитку суспільства. Сучасний туризм розвивається під впливом багатьох факторів, до яких відносяться демографічні зміни, стиль життя, характер роботи людей, прагнення до нових нестандартних подорожей тощо. В результаті на зміну масовому, стандартному туризму приходять його нові типи, що організуються на замовлення, виходячи з попиту на туристичному ринку. Отже, об'єктом дослідження є розробка та організація рекламного туру до Туреччини.

Предметом дослідження є ринок туристичних послуг, туроператори, готелі, заклади розміщення туристів, туристичні маршрути, специфіка роботи готелів та туроператорів, нормативно-правова база співпраці, сучасний стан туризму в Туреччині та його перспективи розвитку.

Метою дослідження є розробка та організація рекламного туру до Туреччини.

Для виконання поставленої мети потрібно виконати ряд наступних завдань:

- Проаналізувати рекламу як засіб просування туристичного продукту.
- Зробити аналіз сучасного стану розвитку туризму в Туреччині.
- Розробити проєкт рекламного туру в Туреччину.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний, діалектичний, монографічний,

математико-статистичний, порівняльний аналіз, інституційний підхід, системний підхід.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням фундаментальних науково - теоретичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з покращення організації та просування рекламного туру в Туреччину.

Інформаційну базу дослідження становили Закон України «Про туризм», а також наукові праці за проблематикою дослідження, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій та семінарів, статистичні та аналітичні матеріали Державної служби статистики України та Туреччини, результати особистих розрахунків та спостережень автора.

Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України», яка відбулася 18 травня 2022 року у Львівському національному університеті природокористування та на XVIII Всеукраїнській науковій Zoom-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти, яка відбулася 11-13 травня 2022 року у Одеському національному технологічному університеті. За результатами дослідження опубліковано наукову працю в матеріалах конференції (Додаток А) та отримано сертифікат, що засвідчує участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції (Додаток Б).

У 2021 році прийняла участь у міжнародній практиці в Туреччині (Додаток В).

Структура роботи складається із вступу, основної частини, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 100 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Історичні аспекти виникнення поняття «рекламний тур»

Рекламний тур відрізняється від звичайного туру тим, що має чітко визначену мету. Пляжні та розваги – це не цілі, які турагенти ставлять перед собою під час перебування на курорті. Основна мета учасників цього туру – якомога більше дізнатися про організацію відпочинку в різних готелях та їх інфраструктуру, щоб у подальшому всією цією інформацією поділитися з потенційними клієнтами вашої туристичної організації.

Виходячи з цілей, організатори розробляють відповідну програму. За один день учасники туру можуть відвідати від 5 до 30 готелів. Це означає, що учасникам доводиться щодня переїжджати з одного курорту на інший. За цей час вони повинні ознайомитися з якістю проживання, обслуговуванням, харчуванням, розвагами та близькістю до пляжу. Крім знайомства з готелями, програма може включати одну або кілька екскурсій. Очевидно, що рекламний тур – це дуже детальна робота.

У зв'язку з тим, що рекламні поїздки організовуються туроператорами та іноземними турагентствами спеціально для працівників різних туристичних компаній, відвідування різних готелів є обов'язковим для їх учасників. Ціни на такі тури зі зрозумілих причин значно нижчі за звичайні [7].

По-перше, промо-тури організовуються для конкретної аудиторії. В основному це працівники туристичних організацій, які продають туристичні путівки. Але «екскурсії» іноді включають «аутсайдерів».

Практика показує, що в рекламних турах часто може бути кілька, а то й десять звичайних туристів. Такі туристи орієнтувалися переважно на низьку вартість акційного туру. Але як звичайні люди потрапляють у рекламні тури і чим вони займаються? Ви можете отримати доступ до цього туру через різні "канали". Перш за все, оператор може продати такий квиток за рахунок

наявності місць. Тим більше, коли до початку туру залишилося кілька днів, група не укомплектована, а колеги з туристичної галузі не мають можливості відправити своїх співробітників. Крім того, такий тур обумовлений зв'язками з працівниками турфірми, які дозволяють повним стороннім особам відправитися у відпустку за цілком прийнятну ціну. Адже за «смішні гроші» можна буде зупинитися в хороших п'ятизіркових готелях за системою «все включено». Це справді унікальна можливість, яку ви, можливо, не матимете за свої гроші.

Про рекламні тури потрібно дізнаватися заздалегідь. Оскільки високий сезон для туристичної індустрії припадає на літо, рекламні тури в основному проводяться навесні та восени. Такі екскурсії проводяться і взимку, але за цим потрібно уважно стежити.

Звичайним туристам доводиться виконувати ті ж обов'язки, що й працівники турагентства, а саме - виконувати всі пункти програми подорожі. Не можу сказати, що погано, адже ви переїжджаєте з курорту на курорт і маєте можливість познайомитися з багатьма курортами і зібрати більше вражень.

Пересічному туристу необхідно заздалегідь ознайомитися з програмою акційного туру і правильно оцінити його програму. Якщо програма дуже насичена, наприклад, тур 30-40 готелів за один день, то такий тур вас тільки виснажує, а решта тільки мріятиме, ви не встигнете добре відпочити. Найкращий варіант – відвідати не більше 10 готелів. Ця програма дає можливість добре відпочити.

З метою просування свого туристичного продукту туроператори проводять ряд заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації. Цей комплекс включає, серед іншого, організацію рекламних турів [8].

Цікаво, чим рекламний тур (він же інфотур) відрізняється від звичайного туру? Такий тур має чітко визначену мету. Тож під час перебування на курорті співробітник турагентства не чекає пляжних розваг, важкої роботи та напруженого графіку. Його завдання — якомога більше

дізнатися про організацію відпочинку в обраному напрямку, спілкування з господарем, оглянути максимальну кількість готелів, оцінити інфраструктуру, сервіс, якість їжі та ресторанного обслуговування, ознайомитися з пам'ятками та проаналізувати обслуговування.

Це робиться для того, щоб потім всю отриману інформацію пересилати клієнтам – потенційним туристам. Нарешті, туристичне агентство повинно мати вичерпну та достовірну інформацію про весь спектр туристичних послуг, що продаються туристам. Крім того, він підпадає під дію статті 191 Закону про туризм, відповідно до якої інформація від туроператора (турагента) повинна містити достовірну інформацію про договірний зміст туристичних послуг. При цьому підприємець зобов'язаний повідомити замовника про всі деталі майбутньої поїздки до укладання такого договору, зокрема:

- Програма туристичного обслуговування;
- характеристика готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, включаючи їх розташування та категорію;
- умови харчування під час подорожі;
- види та тематика екскурсійного обслуговування, порядок зустрічі та супроводу туристів;
- Стан довкілля, санітарно-епідеміологічний благополуччя тощо.

Тобто надання клієнту правдивої інформації про країну проживання, її звичаї, традиції, визначні пам'ятки, маршрут, проживання, харчування, транспорт – одна з істотних умов договору туристичного обслуговування.

Який найкращий спосіб для туристичного агента отримати таку інформацію про туристичний продукт? Звичайно, побачити все на власні очі і відчувати це «на своїй шкірі». Для цього заплановані рекламні та ознайомчі тури, які організовує туроператор [7].

Тому не сумнівайтеся – подорож вашого менеджера з туризму пов'язана виключно з бізнесом і виробництвом. Отже, така ознайомлювальна

поїздка за дорученням керівника турагентства цілком може розглядатися як відрядження працівника.

В основі туристичних продуктів лежить потреба в задоволенні конкретних потреб. Тому його істотний аспект в основі продукту полягає в тому, щоб зосередитися на так званих ідеях, тобто вирішувати проблеми для задоволення конкретних потреб. Що купив турист, купуючи той чи інший туристичний продукт?

Насправді він не купував продукт з певними характеристиками, але він був здатний задовольнити деякі свої потреби. Тому для туристичних агенцій важливо поширювати справжні переваги та прибутки своїх клієнтів, а не надавати та поширювати характеристики продукту.

Якщо ідея туристичного продукту виступає його змістовним аспектом, то формат туристичного продукту в реалізації являє собою набір специфічних властивостей, які можуть реалізувати цю ідею, тобто задовольнити потреби конкретного клієнта. Тому другий рівень туристичного продукту враховує його характеристики. Рівень якості, комфорт, імідж, економічність, безпека, враження тощо.

Посилення туристичних продуктів значно сприятиме пошуку та утриманню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не лише якість туристичного продукту, а й якість обслуговування. Це визначається наступними факторами:

- Ефективність роботи з підбору та організації турів відповідно до вимог клієнта.
- Простота обслуговування, увага до кожного запиту клієнта.
- Співвідношення між запропонованою екскурсією та фактичним змістом.
- Доступність схвалення для всіх компонентів комплексного сервісу.
- Час вибору маршруту.
- Час реєстрації необхідних документів.

Ідея посилення туризму змушує нас уважно вивчити систему поведінки клієнтів, як підійти до проблеми, яку він намагається вирішити завдяки придбаним ним туристичним продуктам. З точки зору конкуренції, такий підхід дозволяє туристичним агентствам шукати можливості для підтримки своїх пропозицій найбільш ефективно.

Виникає нова конкуренція не тільки між туристичними продуктами та послугами, що пропонуються різними компаніями та організаціями, а й між продуктами та тим, що їм потрібно у вигляді конкретних послуг, порад, інформації тощо. Тому ми завжди шукаємо ефективні шляхи покращення наших пропозицій на туристичному ринку.

Особливістю туризму є те, що продукт частково або повністю нематеріальний і ефективність послуги оцінюється споживачем у певних емоційних станах. Це залежить від багатьох факторів, у тому числі від суб'єктивних характеристик туриста. Усе це не обов'язково робить сприйняття якості туристичного продукту об'єктивним, а залежить від індивідуальних особливостей кожного туриста. Тому якість є одним із найважливіших конкурентних факторів на ринку туристичних послуг [12].

Під конкурентоспроможністю товару розуміють сукупність характеристик, що відображають задоволення певної потреби в порівнянні з аналогічними товарами на ринку. Він визначає здатність конкурувати на ринку, тобто здатність мати деякі важливі переваги перед продукцією того ж товару інших виробників.

У процесі виробництва туристичних продуктів втілюється найважливіший (вирішальний) елемент їх конкурентоспроможності. Як вже говорилося, це якість і вартість.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробникам необхідно знати вимоги потенційних покупців і думки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності є істотним фактором, який оцінює базову здатність покупців продавати продукцію на ринку, завжди порівнюючи їх

характеристики з товарами конкурентів з метою задоволення конкретних потреб і цін продажу.

1.2 Роль та значення використання реклами для просування туристичного продукту

Просування туризму є активним засобом реалізації маркетингової політики туристичних агентств для просування туристичних продуктів і зміцнення відносин між виробниками туристичних продуктів і споживачами.

Реклама є засобом поширення інформації, формування ідей продукту, стимулювання впевненості в продукті та переконання людей купувати цей товар.

Рекламуючи певні послуги, туристичне агентство публічно інформує про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів збільшити попит і збільшити продажі.

У туризмі існує реклама:

- початкове представлення нового туристичного продукту або послуги заздалегідь визначеній групі споживачів для конкретного ринку шляхом надання детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичних акцій;

- конкурентоспроможний - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості однотипних продуктів, пропонованих конкуруючими туристичними агентствами;

- підтримка високого рівня попиту на раніше рекламовані туристичні продукти.

Реклама в туризмі має характеристики, що визначаються специфікою галузі та її продукту – туристичними послугами. Ця різниця полягає в наступному:

- Туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і достовірність повідомлень, що пропагуються через неї;

- Послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку та корисності та вимагають пріоритетного розвитку рекламних функцій, таких як інформаційно-пропагандистська діяльність;

- Специфіка туристичного обслуговування передбачає необхідність використання наочних посібників, які краще відображають об'єкти туристичного інтересу (фільм, фотографія, картини, ілюстрований матеріал тощо).

- Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, а й під час та після подорожі, що приписує їй особливу відповідальність.

Потреба в рекламі – це коли необхідний інструмент для інформування потенційних партнерів про існування компанії та її потребу в чомусь [15].

Основними об'єктами рекламних потреб є такі оголошення:

- про залучення посередників. Таке просування є вкрай необхідним для туристичних агентств, оскільки без присутності та розширення посередників їх діяльність може бути значно скорочена і неминуче призведе до краху. Туроператори зацікавлені в зборі та поширенні інформації про себе, роботі з транспортними, готелями, кредитними, фінансовими та іншими організаціями. Туристична агенція, яка виступає як посередник між туроператором і клієнтом, не може ефективно працювати, не знайшовши нового туроператора, залежно від запитів клієнта, таких як нові маршрути та рівень обслуговування;

- при прийнятті на роботу штатних або тимчасових працівників, спеціалістів, працівників із певною кваліфікацією та професійним досвідом. Сезонний характер багатьох компаній змушує їх наймати працівників під час активного туристичного сезону, а без вичерпної інформації важко знайти достатню кількість кваліфікованих працівників;

- пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і поточними. Це бажання туристичної компанії купити або

орендувати офісні приміщення, орендувати готелі, купити меблі, інвентар, залучити власників туристичного спорядження в оренду тощо;

- про реалізацію матеріально-технічних ресурсів. Необхідність впровадження виникає у випадках, коли підприємство здійснює переобладнання чи модернізацію існуючих потужностей, продає свої філії чи надлишки запасів тощо.

Реклама попиту, як правило, носить суто інформаційний характер, тому може мати форму регулярної реклами в ЗМІ, розміщення чи розповсюдження листівок, розсилання спеціальних дзвінків.

Повсякденна реклама – це напрямок рекламної діяльності компанії, за допомогою якого сторін інформують про можливості компанії у сфері туристичних послуг. Зацікавленими можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи - вітчизняні та іноземні компанії, громадські організації, товариства різних форм власності. Вас можуть зацікавити послуги офісу в наступних випадках:

- Купівля для перепродажу;
- організація разових або регулярних масових заходів (зустрічі, конференції, з'їзди тощо);
- Організація відпочинку своїх підлеглих;
- Організація відряджень своїх працівників;
- Використання туристичних поїздок для реклами власних товарів і послуг.

І турагентства, і туроператори зацікавлені в юридичних особах, які користуються їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені особи можуть підписати спеціальний договір, згідно з яким дана юридична особа надаватиме додаткові знижки при організації проїзду та проживання своїх працівників.

Фізичні особи – це громадяни України та іноземці, які отримують інформацію про туристичні агенції та їх можливості, виходячи з якої вони

обирають маршрути, види туризму, напрямки та тривалість подорожі залежно від мети туризму, економічних можливостей та конкретних побажань.

Рекламні можливості, як правило, носять не тільки пізнавальний характер, а й приваблюють туриста в туристичну подорож, забезпечуючи надійність і безпеку маршруту, гарантуючи йому повноцінний відпочинок [11].

Розробка ідей, підбір рекламних каналів, підготовка тексту, зображення та іншого матеріалу - все це робота професіоналів - спеціалістів з реклами. Великі туристичні компанії мають власні рекламні відділи, які розробляють рекламні макети та здійснюють рекламні заходи. У масштабних рекламних кампаніях беруть участь рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

У середніх компаніях працюють 2-3 співробітники, які відповідають за рекламну діяльність і в завдання яких входить розробка плану рекламної кампанії, ідей і макетів реклами, підтримка відносин з партнерами, а також розробка та здійснення конкретних рекламних заходів, наприклад як зазвичай залучаються спеціалізовані рекламні агентства.

Невеликі туристичні компанії проводять обмежені акції. Це рекламні оголошення в газетах, радіо, телебаченні, листівки, плакати, призначені для споживачів, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

Зі зростанням конкуренції малі туристичні компанії борються за виживання на ринку, тому останнім часом компанії з одним і тим же продуктом або компанії, що знаходяться в одному районі, почали створювати асоціації, об'єднуватися або просто укласти спільні рекламні угоди.

Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно диференціювати споживчий ринок. Розрізняють три категорії партнерів і груп населення як потенційних споживачів реклами:

- відчувати потребу в рекламі, інформуватися, тобто ця група вже виробила позитивне ставлення до реклами з різних джерел;

- перебувають у стані байдужості чи невпевненості щодо предмета реклами;
- відчують потребу, але чомусь негативно ставляться до теми реклами.

Інтерес туристичної компанії полягає в перетворенні цих трьох категорій потенційних споживачів у реальних. У першому випадку потрібно просто інформувати (підтримуюча реклама), у другому – сформулювати думку (стимулююча реклама), у третьому – з великою силою впливати, зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). У будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати реакцію, спонукати його до дії [15].

Основні принципи реклами - її правдивість, достовірність, етичність. Реклама за своєю суттю викликає заперечення: ненадійна – така, що надає дані, що не відповідають дійсності; неправдива - реклама, за допомогою якої рекламодавець навмисно вводить в оману споживача реклами; неетична – реклама, що завдає шкоди честі, гідності та діловій репутації особи чи організації, державній символіці, культурним цінностям, історії тощо.

Реклама – це окрема галузь, у якій канали розподілу є фактичними інструментами, за допомогою яких продукти та послуги рекламуються та продаються. Канали розповсюдження включають:

- ЗМІ;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- пряму розсилку;
- фантазійну рекламу;
- рекламу товару;
- інші рекламні засоби.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет) є основними носіями інформаційних рекламних повідомлень, і разом вони поглинають майже 60% усіх витрат на рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні компанії інформують потенційних клієнтів про власне існування та можливість організації оздоровчих, екскурсійних, освітніх, медичних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція є одним з найважливіших рекламних інструментів туристичних компаній.

Компанії, які створюють туристичні послуги самостійно або у співпраці з іншими подібними компаніями, мають ілюстровані брошури, які візуально та текстово рекламують наявні можливості туристичних послуг. Щоб підвищити привабливість таких продуктів, підприємства використовують високоякісні фотографії пейзажів, історичних будівель, готелів та інших пам'яток. [11].

Окремим видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни на туристичні товари та послуги.

Як правило, зовнішня реклама - це реклама не конкретних товарів і послуг, а компанії. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про доступні тури та послуги. Це особливо актуально для сучасного внутрішнього туризму, оскільки багато туристичних компаній просто не мають ресурсів для реклами в ЗМІ.

Зовнішня реклама буває у вигляді щитів, реклами про дорожній рух, вивісок тощо. Реклама на білбордах є найпоширенішим видом зовнішньої реклами. Її можна розмістити на дошках оголошень у вигляді спеціально встановлених вивісок, листівок, будівель, споруд, зупинок громадського транспорту, парканів тощо, які продаються понад місяць.

Транспортна реклама - це розміщення рекламних реквізитів або іншої інформації про компанію як всередині, так і за межами салону міського та міжміського транспорту. Цей вид реклами також використовується в аеропортах, вокзалах, морських і річкових портах, будівлях автобусних зупинок.

Вивіска - один з обов'язкових видів реклами туристичного агентства. Кожне туристичне агентство має виглядати привабливо не тільки всередині, а й зовні.

Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж компанії.

Пряма розсилка – це пряме рекламне повідомлення, яке розповсюджується поштою, електронною поштою, інтернетом, факсом і телефоном. У туризмі вони більше служать для рекламування власних потреб або для побудови довгострокових відносин з брокерами або виробниками туристичних послуг і товарів.

Але в деяких випадках «пряма розсилка» поширює рекламу дорогих курортів чи спеціалізованих туристичних послуг, безпосередньо звертаючись до окремих компаній, успішних бізнесменів та знаменитостей. Він використовує спеціалізовану друковану продукцію (каталоги, брошури тощо), що містить рекламну інформацію [15].

Фантастична реклама – це широкий спектр стимулів, створених шляхом залучення нетрадиційних рекламних носіїв, таких як: реклама на повітряних кулях, під час карнавалу, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей рекламний канал досить цікавий, але вкладені кошти не завжди окуповлюються, тому ним користуються лише компанії, які стабільно працюють і мають широкий спектр реклами, що розповсюджується через традиційні канали.

Реклама товару — це реклама за допомогою рекламних закликів на пакувальні матеріали та упаковку, розроблену власноруч для конкретного виду товару. У туризмі цей вид реклами часто використовується, хоча основним предметом купівлі-продажу є не товари, а послуги, які важко «вклеїти» в рекламний вплив. Туристичні компанії можуть розповсюджувати рекламні пропозиції продуктів наступними способами:

- для туроператорів - продаж спеціальної продукції, що рекламує певні компанії, подарунків клієнтам (футболки, кепки, капелюхи тощо) з символікою бренду або рекламні заклики;
- для туристичних агентств - невеликі сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);
- для компаній-виробників туристичних товарів - розміщення фірмових назв, звернень, звернень на їх продукції.

Використання товарної реклами підвищує репутацію компанії, дозволяє отримати зворотний зв'язок: рекламні послуги - реклама компанії - рекламні послуги.

Інші канали продажу:

- Реклама в книгах і довідниках. Як правило, рекламодавець спонсорує видання цієї книги чи посібника або фінансує це видання повністю або частково;
- Субреклама, яка здійснюється шляхом надання підтримки різним фондам, присудження іменних стипендій, пенсій;

Субреклама за рахунок використання в рекламних дзвінках спогадів про авторитетні компанії, відомих особистостей, будь-яким чином пов'язаних з цією компанією. Важливою частиною рекламного заходу є його планування. Від правильного вибору рекламних каналів, їх частоти та націлювання на певні сегменти ринку залежатиме кінцевий результат заходу, віддача вкладених у рекламу коштів та вплив, на який сподіваються рекламодавці [22].

Рекламна кампанія – це низка рекламних та інших заходів, об'єднаних спільними цілями та завданнями, узгодженими під час проведення заходу, і спрямованих на широке населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажів, забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг, отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно класифікувати групи маршрутів за конкретними ознаками, такими як сезонність, тип маршруту та категорія населення.

Коли спеціалізована компанія або рекламне агентство проводить рекламну кампанію, необхідно звернути увагу на практичний досвід, наявність виробничих/поліграфічних баз, спеціалістів тощо.

Якщо рекламна кампанія проводиться самостійно туристичною компанією, необхідно дотримуватися таких правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробка тем для рекламної кампанії;
- Виберіть рекламний матеріал;
- розрахувати вартість рекламної кампанії;
- створювати рекламні макети для обраних ЗМІ;
- упорядкування дати розміщення реклами в пресі та ефірі;
- контролювати видачу реклами у визначений час;
- проаналізувати ефективність реклами.

Рекламну кампанію доцільно проводити в «масовому» режимі, дотримуючись послідовності операцій та заходів [20].

Коли ви самостійно проводите рекламну кампанію, головна складність полягає в тому, щоб створити рекламу, в якій, на відміну від інших, інформація має бути простою, цікавою, прямою, позитивною, короткою та правдивою. Оголошення має бути оригінальним, привертати привертати увагу, повторювати основні аргументи, давати чіткі вказівки потенційному клієнту. Вибір шрифту важливий при написанні та представленні рекламних текстів у пресі. Рекомендується використовувати комбінації шрифтів: простий, декоративний, збільшений, виділений.

Якщо туристична фірма має власну торгову марку або інші елементи фірмового стилю, їх доцільно використовувати при редагуванні тексту. Для додаткової переконливості рекламний текст можна розмістити на фотографії,

малюнку, схемі або плакаті. Не менш важливе значення має теле- та радіореклама, яка має свою перцептивну специфіку і створюється за певними правилами.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів інтернету, реклама у світовій електронній мережі стає дуже популярною. Створіть власні веб-сторінки, на яких можна розміщувати матеріали про туристичну компанію, її можливості, доступні тури та послуги та іншу інформацію.

Розробка рекламного матеріалу повинна бути пов'язана з групою споживачів, для якої він призначений. З точки зору ефективності реклами, важливим фактором є розміщення на друкованих чи електронних носіях. Чоловіки читають більше спортивних матеріалів, політичних оглядів та бізнес-звітів. Жінки про культурне життя, моду, кулінарію тощо [42].

Вибір термінів розміщення реклами також визначається певними факторами: кількістю публікацій або показів реклами, сезоном, часом доби, в рекламних блоках або окремо. Туристична реклама можливостей компанії, як правило, починається набагато раніше, ніж на початку сезону, поступово наростаючи і перетворюючись на масову рекламу.

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, необхідно дотримуватись певних вимог. Доставка повідомлень чи інформації за допомогою різних методів комунікації та інші.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичної компанії. Якщо компанія має свій імідж у споживача, тобто своє обличчя, то реклама набагато ефективніша. Імідж — це свідомо створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність суспільних уявлень. Імідж розуміється як позитивний імідж туристичного агентства, який у більшості випадків спеціально створений.

Позитивний імідж кожної компанії, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-яким і залежить тільки від фантазії і смаку засновників. Але для подальшого просування успіху компанії при виборі назви компанії необхідно дотримуватися певних

принципів. Це незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, унікальність, прийняття назви іноземцями та інші [25].

Культура обслуговування, надійність, наочність, швидкість – все це важливо для створення позитивного іміджу туристичної компанії. І його емблема, і бренд сприяють іміджу компанії. Імідж турфірми має ряд особливостей:

- Компанія повинна бути відома замовнику або групі клієнтів;
- Компанія має викликати інтерес і привертати увагу;
- Компанія повинна мати можливість впливати на свідомість, емоції та дії окремих осіб і груп.

Створення іміджу компанії в туристичній галузі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу. Основними характеристиками картини є:

- адекватність, тобто точна відповідність створеному іміджу;
- оригінальність - зображення повинно легко впізнаватися і запам'ятовуватися;
- пластичність - хоча і повинна залишатися незмінною, але швидко реагувати на зовнішнє середовище;

Імідж – це комплексна концепція, яка включає престижну рекламу, зареєстровані торгові марки, високу якість послуг, постійне обслуговування клієнтів тощо. Одним із найважливіших засобів створення позитивного іміджу компанії є імідж її бренду, створення фірмового стилю.

Згідно з одним з найбільш вдалих визначень, «фірмовий стиль» — це набір кольорів, графіки, слів, типографіки, дизайну, постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг) усієї інформації від компанії, його внутрішнє та зовнішнє розташування [27].

Основними елементами фірмового стилю є бренд, фірмовий шрифт (логотип), фірмовий слоган, фірмовий колір, фірмовий шрифт та інші фірмові константи.

Основними носіями фірмового стилю туристичної компанії можуть бути:

- Елементи записів (бланки, конверти, папки, блокноти, зошити тощо);
- Реклама в пресі, реклама на радіо та телебаченні;
- Друкована реклама (листівки, брошури, листівки, каталоги тощо);
- Рекламні сувеніри;
- Зовнішня реклама (покажчики, офісний дизайн, фірмовий одяг, значки, нашивки тощо);
- Виставковий стенд;
- Документи та довідки (візитки, службові картки, посвідчення особи, запрошення тощо);

Тому фірмовий стиль — це використання єдиних принципів дизайну, комбінацій кольорів для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та іншої документації, офісного, а іноді навіть одягу для співробітників. Зрозуміло, що компанія, яка тільки розпочала свою діяльність, не зможе охопити весь спектр такого явища, як фірмовий стиль, але ми не можемо витратити час, відкладаючи майбутнє на формування споживчого іміджу компанії.

1.3 Поняття та основні види реклами в туризмі

Реклама є невід'ємною частиною сучасного туризму. Особливий статус у туристичних агентствах має реклама. Без них діяльність туроператорів з просування та продажу туристичного продукту стає неможливою.

Щоб реклама досягла своєї мети, необхідно вибрати такі канали розповсюдження, які, з одного боку, охоплюють найбільшу кількість клієнтів, а з іншого боку, не впливають на зростання цін на пропоновані послуги.

Реклама надає потенційним споживачам вихідну інформацію про туристичні послуги та їх якість, умови споживання туристичного продукту.

Специфічними функціями туристичного просування є:

- Створення конкретного уявлення про товар, який абсолютно невідомий споживачеві та географічно віддалений від нього;
- Прискорення та спрощення пошуку клієнта при виборі місць, форм та видів туризму;
- Вплив для подолання сезонних коливань і коливань;
- спрямування споживчих рішень на використання вільного часу;
- Реклама раніше невідомих туристичних місць і послуг.

Реклама в туризмі є одним із найважливіших засобів комунікації між виробником і споживачем туристичних послуг. Характерні особливості реклами в індустрії туризму визначаються специфікою галузі та її товарів (туристичних послуг) і полягають у тому, що:

- Туристична реклама несе велику відповідальність за точність і повідомлень, які вона передає;
- Послуги, які відрізняються від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку та корисності та вимагають пріоритетного розвитку рекламних функцій, таких як інформація та пропаганда;
- Специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання наочних, наочних засобів, можливо, таких, що краще відображають об'єкти туристичного інтересу, тому тут як ніде частіше використовуються фільми, фотографії, картини та яскраві вироби [17].
- Реклама є постійним супутником туризму і служить не тільки до, а й під час і після поїздки, що надає їй особливу відповідальність та унікальні точки продажу, які не притаманні рекламі інших товарів і послуг.

Реклама може допомогти в майбутній оцінці майбутніх клієнтів і може бути важливим інструментом для вирішення проблем, пов'язаних з продажем туристичних продуктів і готельних послуг. Це може створити позитивний імідж готелю у свідомості майбутніх клієнтів та зацікавленість у наданні тих чи інших послуг та сприяти їх подальшому продажу. Наприклад, реклама в першу чергу повинна відповідати призначенню готелю. Їхня мета —

допомогти гостю зорієнтуватися містом, територією та структурою готелю, поінформувати про зручності та послуги, які пропонуються, а також про розташування та години роботи (ресторан, бар, перукарня, пошта). Реклама є безцінним інструментом для охоплення раніше невідомих верств населення та надання додаткової інформації для тих, хто вже добре розуміє індустрію гостинності та туризму.

Рекламу можна визначити як форму знеособленого спілкування з клієнтами щодо презентації товарів, ідей та послуг, що здійснюється через платні ЗМІ з чітко визначеним джерелом фінансування. В управлінні туризмом ці заклики звертаються до мандрівників, щоб вони ознайомилися з конкретним пунктом призначення, щоб залучити клієнтів. Такі заклики передаються потенційним покупцям через основні засоби масової інформації: газети, журнали, пряму розсилку, телебачення, радіо та зовнішню рекламу [13].

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичних компаній є:

- Просування туристичних районів;
- Реклама, спрямована на співпрацю з суміжними галузями та компаніями;
- Сприяння співпраці з посередниками;
- Заохочення до роботи з (фактичними та потенційними) споживачами.

Існує три категорії партнерів і груп як потенційних споживачів реклами:

- 1) ті, хто відчуває потребу та шукає інформацію на тему реклами;
- 2) неосвіченим чи байдужим до предмета реклами;
- 3) ті, хто відчуває потребу, але чомусь неохоче підходить до теми реклами.

Завдання рекламодавців — перетворити ці три категорії потенційних споживачів у реальних. У першому випадку потрібно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому — сформувати думку (стимулююча

реклама); у третьому - впливати з найбільшою силою, щоб зламати сформований стереотип (конверсійна реклама).

Реклама повинна бути націлена на певні сегменти ринку. Це мінімізує витрати і економить гроші. Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно сегментувати ринок і визначити цільову групу людей, на яку розрахована реклама. При виборі засобу, часу, змісту, тривалості та частоти лікування вирішальними вважаються ознаки сегментації. При широкому охопленні сегментів ринку вибираються різні види і форми реклами.

Кожна туристична компанія заздалегідь обирає форму заявки, навіть якщо рекламна кампанія проводиться на замовлення рекламних агентств або представників ЗМІ.

Розрізняють комерційну та комунікативну ефективність реклами. Комерційна ефективність реклами визначається відсотком збільшення продажів до та після початку рекламної кампанії. Комунікативну ефективність реклами визначають за допомогою методів дослідження та анкетування.

Кожен рекламний засіб має свої переваги і недоліки. При розробці стратегії просування продукту важливо правильно вибрати інструменти просування, щоб отримати бажаний ефект від коштів, вкладених у просування туристичного продукту. Тому необхідно шляхом дослідження отримати повну інформацію про споживача, його інтереси, захоплення та бажання [24].

Основними засобами реклами є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, брошури, стенди, проспекти, щити, реклама на транспортних засобах. Вони мають наступні переваги та недоліки.

Газета надає вичерпну інформацію про місцевий ринок. У порівнянні з іншими рекламними засобами реклама в газеті коштує менше грошей. Крім того, газети з'являються частіше і є більш гнучкими в тому сенсі, що інформація постійно оновлюється. Газети виходять у певний час, мають широку аудиторію та генерують швидку реакцію споживачів на рекламні

повідомлення. Крім рекламних розділів, у багатьох газетах є ще й туристичний розділ. Але у газети як туристичної реклами є недоліки: низька якість друку, короткий термін служби та мала аудиторія «вторинних» читачів.

Головною перевагою реклами в журналах є їх якість друку та графіки, що привертає увагу читачів. Перевагами журналу є довіра, престиж, довгий термін служби повідомлень, значна кількість «других» читачів та низька вартість. Багато журнальних звітів успішно досягають спеціалізованих сегментів ринку і дозволяють донести ці повідомлення до цільових ринків. Недоліком журнальної реклами є те, що вона з'являється не так часто, як газети, і неможливо швидко внести необхідні зміни в повідомлення, як у випадку з рекламою на радіо та телебаченні.

При виборі друкованого засобу важливо враховувати, для кого він призначений і чи покриває він житловий простір споживача. Наприклад, журнал «Welcome to Ukraine» представляє Україну за кордоном, розповідає про її економічні можливості, інвестиційні проекти, культуру, минуле та сьогодення, пропонує широкий спектр туристичних маршрутів від імені великих компаній, авіакомпаній та готелів. Іноземні бізнесмени та ті, хто хоче знати про Україну якомога більше можуть використовувати цей журнал [11].

Реклама включена у видання нових книг. При цьому необхідно враховувати відповідність реклами змісту та оформлення книги. Рекламу туристичної агенції слід розміщувати лише в книгах, пов'язаних із програмами, що містяться в путівниках, путівниках по країнах, художніх книгах про країни. Плата за таку рекламу висока, межує зі спонсорством (розподіл витрат на видання та розповсюдження книги).

Це спеціальні видання, присвячені компанії та її продуктам. Крім рекламних текстів, буклети містять також фотографії та короткі біографії співробітників компанії, а також спонсорські та благодійні акції. У брошурах розповідається про участь компанії в міжнародних виставках і в політичному

житті країни. Брошури, як правило, є повнокольоровими і друкуються на папері високої якості, на відміну від брошур, які є звичайним папером і друкуються в одному кольорі. Їх експонують під час відвідування підприємства, презентації, виставки або при укладенні договору.

Каталоги - це друковане видання, що рекламує великий перелік напрямків, туристичних пакетів та супутніх послуг із короткими поясненнями та цінами. Каталоги розповсюджуються при купівлі або укладанні договорів між туроператорами, туристичними агентствами та іншими туроператорами [14].

Іншими друкованими рекламними матеріалами є прайс-листи, прес-релізи (звіт про акцію в рекламних цілях), календарі, аплікації, етикетки, ручки тощо.

Хоча вартість поштового відправлення висока, пряма поштова розсилка є найбільш важливою для підприємців у сфері туризму. Поштова реклама носить особистий характер і орієнтована на певну групу людей. Отже, це найефективніший рекламний інструмент, оскільки він знижує витрати на відправку повідомлень людям, які не зацікавлені в цьому продукті. Пряма розсилка орієнтована на вихідних людей, від яких можна очікувати відповіді. Ефективність цього рекламного інструменту оцінюється за кількістю отриманих відповідей. Ще одна позитивна риса – відсутність реклами від конкурентів.

Акції на тури, призначені для ділового туризму, розповсюджуються прямою поштою. Пряма розсилка ефективна, коли турагенти мають розгалужені зв'язки з туроператорами різних країн і певним колом потенційних і реальних клієнтів – компаній, які регулярно користуються діловими подорожами.

Недоліком тут є закупівля та постійне оновлення списку адресатів цього звернення. Такі списки можна придбати за певну плату в компаніях, які спеціалізуються на їх створенні.

У туристичній галузі основним джерелом таких списків розсилки є клієнти, які раніше користувалися послугами компанії. Списки розсилки повинні зберігатися на вашому комп'ютері та завжди доступні.

Рекламні повідомлення на радіо можна постійно оновлювати. Вони відносно дешеві. Недоліком такої реклами є те, що реклама сприймається лише на слух і не може передати кольорову рекламу, як телевізійну. Типові слухачі радіореклами – люди, які їздять на автомобілях. Багато туристичних напрямків вважають радіо найефективнішим інструментом просування [22].

Телебачення передає повідомлення, які можна сприймати як акустично, так і візуально. Телевізійна реклама не вимагає великих зусиль від аудиторії, щоб сприйняти повідомлення. Це впливає на почуття широкого кола людей. Телебачення охоплює широку аудиторію і привертає велику увагу. Телевізійна реклама дорожча за інші засоби. Проте, незважаючи на високу вартість телевізійної реклами, телебачення використовується в рекламі багатьох туристичних напрямків, оскільки ефективність телевізійної реклами виправдовує високу вартість.

Поширення рекламних закликів через ЗМІ характерно для великих компаній, які мають достатні фінансові ресурси для реклами.

Суть зовнішньої реклами – пам'ятати. Її характеристика - миттєве сприйняття. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може лише продовжити або завершити її. Основним місцем при розміщенні зовнішньої реклами є територіальне розташування. Зовнішня реклама використовується багатьма туроператорами з великим успіхом. Цей інструмент дуже гнучкий, недорогий і охоплює практично все населення. Недоліком зовнішньої реклами є те, що повідомлення має бути якомога коротшим, хоча воно найімовірніше досягне потенційних туристів.

Компоненти зовнішньої реклами: неон, білборд, брендмауер, реклама в громадському транспорті, ротафіш, електронні табло, «бігаюча лінія».

Туристичні виставки, виставки та ярмарки є незамінними для презентації та просування нових програм і напрямків подорожей, а також для залучення більшої кількості відвідувачів – потенційних туристів [37].

На виставках міжнародного рівня просуваються національний турпродукт, турпродукти окремих регіонів, а також турпродукти окремих турфірм. Український турпродукт був представлений у 2001 році на наступних міжнародних виставках: "Подорожі та туризм" у Києві, "Тур ЕКСПО" у Львові, "Одеса Бот Шоу" та "Черноморская одиссея. Туризм. Отпуск. Здоровье" в Одесі.

Тому просування туризму може приймати різні форми і види. Обмеження у підборі реклами можуть виникнути тільки при плануванні рекламного бюджету та вирівнюванні. Немає фіксованої формули для визначення рекламного бюджету. Показниками, що визначають це, можуть бути відсоток продажів минулого року та відсоток потенційних продажів. Ці показники необхідно враховувати, оскільки роль реклами полягає в підвищенні попиту на продукцію компанії. Витрачається стільки грошей, скільки абсолютно необхідно для досягнення запланованих показників продажів. Найкращий спосіб встановити рекламний бюджет — визначити бажану мету та засоби розміщення, які допоможуть досягти цієї мети.

Просування нового туристичного продукту на ринок вимагає більше коштів, ніж підтримка вже освоєного туристами туристичного іміджу. Розподіл коштів рекламного бюджету між рекламою та стимулюванням збуту залежить від конкретної ситуації.

Турфірма не може витратити на рекламну кампанію більше 10% свого обороту. Особливістю туристичної реклами є те, що рекламні повідомлення туроператорів мають бути більш адресними порівняно з рекламою в інших галузях економіки.

У туризмі переважає реклама в пресі, телевізійна реклама використовується рідко і лише для підвищення іміджу та поінформованості компанії. Для успішного ведення бізнесу професійні менеджери з реклами

повинні не тільки знати основи реклами, паблік рилейшнз та техніки персональних продажів, а й користуватися послугами спеціалізованих агентств з досвідом роботи у сфері реклами.

При плануванні рекламної програми першим кроком має бути постановка чітко визначеної та досяжної мети (що ми очікуємо від реклами). У визначенні цієї мети може допомогти рекламне агентство. При виборі рекламного агентства необхідно враховувати досвід їх роботи. Ви повинні переглянути минулі рекламні кампанії цього агентства та запитати клієнтів про ефективність їхньої роботи [28].

Рекламна програма повинна відповідати запропонованому продукту та очікуванням споживачів. Позитивні відгуки клієнтів є найбільш переконливою формою особистої реклами. Туристи, отримавши відмінний сервіс і відчуваючи себе найважливішими клієнтами, не тільки повернуться до цього туристичного центру чи готелю на відпочинок, але й порекомендують його своїм друзям як місце для відпочинку. Матеріальна база, послуги, гостинність та цінова політика – все має бути спрямоване на досягнення однієї мети – задоволеного, щасливого клієнта.

Успішне управління туризмом багато в чому залежить від досліджень. Діяльність, спрямована на стимулювання туристичного попиту без відповідних досліджень - лише марна трата сил і часу. Витрати на рекламу не є продуктивними, якщо заздалегідь не знати: контингент клієнтів, їх адреси та вподобання щодо подорожей та відпочинку, їхні інтереси; яким напрямкам подорожі вони віддають перевагу. Відповіді на ці питання можна отримати лише шляхом дослідження.

Техніка особистого продажу. Це найдавніший і найпоширеніший метод формування споживчого попиту, найбільш переконливий і ефективний спосіб стимулювання збуту, оскільки в цьому випадку продавець має безпосередній контакт з покупцями. На відміну від реклами, яка не є засобом комунікації віч-на-віч, продаж віч-на-віч — це індивідуальне спілкування

між продавцем і споживачем. Багато компаній витрачають більше на особистий продаж (8-15% продажів), ніж на рекламу.

Широке використання прийомів персонального продажу пов'язано з тим, що продавець може швидко пристосовуватися до покупця і його бажання, швидко змінюючи тактику в залежності від ситуації. Продавець може визначити, які підходи до роботи з клієнтами є ефективними, а які ні, тому ви можете відповідно вносити корективи [27].

Однак особистий продаж – дорогий засіб комунікації з потенційними клієнтами, і не завжди можна знайти людину з необхідними для продавця якостями. Усім продавцям потрібна спеціальна підготовка, щоб представити туристичний продукт у вигідному та привабливому світлі для покупців. Добрий і співчутливий продавець є важливою частиною процесу продажів, тоді як їхня недобррозичлива поведінка може відвернути клієнтів і не збільшити продажі.

Просування — це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення чи посилення відповідної реакції ринку.

Заохочення (конкурси, купони, призи, комісійні) мають три характеристики:

- 1) привертати увагу та містити інформацію, яка може привести споживача до товару;
- 2) прийняття знижки, пільги чи допомоги, яка має цінність для споживача;
- 3) Містить чітку пропозицію здійснити негайну операцію або покупку.

Підприємства використовують стимулювання збуту, яке включає стимули для споживачів і посередників. Заохочення споживачів здійснюється шляхом роздачі купонів на придбання туристичної продукції зі знижкою на ярмарку (збільшуючи тим самим відсоток споживачів, які звертаються до турагентства), а також через конкурси та безкоштовну роздачу рекламно-

інформаційної продукції, сувенірів. Для розширення бази постійних клієнтів компанії використовуються системи знижок.

Агентів стимулюють високі комісійні, нагороди, спільні поступправлінські дії (дослідження, рекламні кампанії).

Організація громадської думки (паблік рилейшнз) або пропаганда. Діяльність громадської думки стикається з декількома проблемами, серед яких створення хорошої репутації компанії, створення іміджу про неї як організації з високою громадянською відповідальністю, а також боротьбу з поширенням несприятливих чуток і повідомлень. Зв'язки з громадськістю можна визначити як соціальну свідомість компанії, де суспільні інтереси є першочерговими в процесі прийняття рішень. Зв'язки з громадськістю пронизують всю туристичну організацію, включаючи відносини з багатьма суб'єктами, такими як клієнти, співробітники, постачальники та місцеві жителі. Форми роботи з громадською думкою можуть бути різноманітними: публікації в фірмових журналах, звіти про діяльність компанії, відвідування підприємств, робота з пресою, виступи співробітників компанії, контакти з державними органами. Це створює довіру до компанії і переноситься на її продукти [28].

Визнання та схвалення суспільства дуже важливі для діяльності будь-якої туристичної організації. Це туризм, більш ніж будь-яка інша галузь, заснована на людських стосунках, де повинні враховуватися всі суспільні інтереси. Такий факт, як якісне обслуговування однієї соціальної групи та зневага до іншої, є результатом поганої, непередуманої програми зв'язків з громадськістю. І навпаки, організовані відносини всередині компанії засновані на повазі до людей. Компанія повинна піклуватися про своїх співробітників, і вони повинні бути впевнені в цілісності свого робочого місця. Туристичні працівники представляють свою компанію в очах суспільства, тому їх потрібно навчити бути ввічливими та поважними до клієнтів, а також завжди бути корисними. Їхня трудова етика може як

допомогти, так і зруйнувати очі суспільства в усіх зусиллях створити позитивний імідж туристичної організації.

Постійне спілкування зі своїми клієнтами є основою для створення або підтримки позитивного іміджу компанії. Репутація та імідж туристичної агенції багато в чому визначаються способом вирішення суперечок з клієнтами та партнерами та порядком вирішення скарг. Туристичні організації, які дбають про збереження своєї репутації, намагаються не звертатися до суду, а вирішити все мирним шляхом. Передаючи сприятливу інформацію туристичному агентству, необхідно надавати споживачам лише достовірну та повну інформацію про товар чи послугу. Неправдива інформація створить у свідомості суспільства несприятливий імідж компанії на довгий час або навіть назавжди.

Таким чином, рекламна діяльність багатьох українських туроператорів обмежується рекламою в пресі, а досвід показує, що максимального впливу досягають ті рекламні кампанії, які пропонують комбінацію різних рекламних інструментів і стимулюють попит. Поки що управлінські дії багатьох українських турфірм знеособлені, а стратегія управління має бути особистою.

Вживання на ринку вимагає застосування стратегії прямого маркетингу, суть якої полягає в індивідуалізації послуг і налагодженні прямих контактів з конкретним споживачем і кожним потенційним клієнтом [47].

Висновки до 1 розділу

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки Туреччини. Туристична індустрія Туреччини почала активно розвиватися і має невикористаний потенціал. Туреччина має хороші природні умови, численні історичні та культурні пам'ятки, джерело заспокійливої мінеральної води, що робить туристичний ринок привабливим для вітчизняних та іноземних споживачів.

В умовах високої конкуренції на ринку маркетингова діяльність займає важливе місце в процесі виробництва та розподілу всієї продукції, особливо в туристичній галузі. Самі по собі виробництво товарів і послуг не дозволяє компанії досягти поставлених цілей. Ці товари (послуги) необхідно продати. Одне з перших місць тут займає реклама як центральний елемент багатьох маркетингових заходів.

Просування туризму є формою опосередкованого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це пов'язано з тим, що реклама, яка містить інформацію про компанію та її туристичні продукти, переконує потенційних клієнтів відмовитися від свого вибору компанії та її продуктів, підвищує впевненість у правильності вибору постійних клієнтів.

Розвиток туризму важко уявити без яскравої, точної та ефективної реклами. Вона має значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Однак, оскільки сучасна цивілізаційна реклама є не маніпуляцією громадською думкою, а професійним формуванням нагальних потреб саморозвитку людини, то такий вплив спонукатиме споживачів туристичних послуг до певних дій, які не слід вважати примусовими чи мотивуючими. Наприклад, рекламна кампанія, яка, окрім популяризації спорту та здорового способу життя, допомагає туристичним агентствам відпочити на гірськолижних курортах та скористатися всіма наданими там медичними послугами.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТУРЕЧЧИНІ

2.1 Загальна характеристика, туристичні атракції та інфраструктура Туреччини

Туреччина розташована в північній півкулі між 36 і 42 градусами північної широти і 26 і 45 градусами східної довготи. Територія Туреччини займає 783 562 км².

Туреччину омивають Чорне, Середземне, Егейське та Мармурове моря, загальна довжина узбережжя Туреччини становить 8333 км. Туреччина має сухопутні кордони з Болгарією (269 км), Грецією (203 км), Грузією (276 км), Вірменією (325 км), Азербайджаном (18 км), Іраном (529 км), Іраком (378 км) та Сирією. 877 км).

Найвища гірська вершина країни — гора Арарат (5137 м). Найбільше озеро Ван (3712 км²). Найдовша річка — Кизилірмак (1355 км). Найбільшу частину країни займають Малоазіатське і Вірменське нагір'я, на півночі — Понтійські гори, на півдні — Таврські гори.

Основні річки: Євфрат, Тигр, Кизил-Ірмак, Сакар'я. Великі озера: Ван і Ейс (сіль). Крім турків, в країні проживають переважно курди (близько 20 млн осіб), вірмени, греки, араби, лази, аджарці, євреї, ассирійці, болгары, албанці, боснійці та хорвати.

У Туреччині субтропічний середземноморський клімат зазвичай досить спекотне літо (від +23 С до +33 С) і тепла зима (від +13 С до +15 С). В Анкарі клімат більш континентальний (до -2 С взимку, до 37 С влітку), в Стамбулі та Анталії - середземноморський (від +5 градусів у січні до +25 градусів у липні). Кількість опадів до 1600 мм. Переважно на гірських схилах і восени та взимку. Найкращий час для поїздки в Туреччину - весна або осінь - з квітня по червень або з вересня по жовтень.

Столиця Туреччини - Анкара - розташована в центрі Анатолійського плоскогір'я. населення - 3456 тис. осіб з околицями - 3582 тис. Туреччина лише відносно недавно почала використовувати свої кілька заповідних територій для туризму. Через особливі кліматичні умови повноцінних заповідників небагато, і більшість із них є сусідами або збігаються на території з більш характерними культурно-історичними парками країни. Головні природні національні парки країни - Олімп - Бейдагларі, Кепрулю, Ділек, Каратепе-Арсланташ, Мунзур - Вадіс і Улудаг не тільки охороняють природні комплекси регіону, а й надають численні можливості для відпочинку або ознайомлення з історичними пам'ятками [27].

Туристичні центри країни:

Аланія – його можна назвати одним із найпопулярніших морських курортів Туреччини. Центр святкового настрою, сучасних готелів, різноманітних ресторанів, барів, кафе та магазинів.

Анкара – столиця Туреччини з 1923 року. Місто має масу пам'яток, і безсумнівно буде цікавим любителям старовини, стародавньої архітектури, яскравих східних базарів, і всього, що пов'язане з турецькою культурою.

Анталія – найпопулярніший курорт Туреччини, перлина Середземного моря. Підійде як для молодіжного, так і для сімейного відпочинку. В Анталії багато розважальних центрів, клубів, дискотек, аквапарків, фітнес-центрів, магазинів, кафе, барів і ресторанів. Ідеальний курорт на будь-який смак та гаманець.

Белек — турецький курорт, розташований за 25 км від аеропорту Анталії. Блакитні води, золоті піски, красиві соснові ліси, чудові готелі та розвинена інфраструктура приваблюють до Белека безліч туристів з усього світу.

Бодрум – ідеальне місце для молодіжного та сімейного відпочинку. Безліч ресторанів і кафе, безліч магазинів, красиві пляжі та готелі створюють веселу та розслаблюючу атмосферу для веселих розваг.

Дідім є ідеальним курортом для любителів водних видів спорту, риболовлі, дайвінгу, вітрильного спорту, пішого туризму, полювання, історії та природи.

Ізмір – чудове місце для молодіжного та сімейного відпочинку. Безліч атракціонів, красиві пляжі, гори, східні базари та ярмарки, ідеальний готель на будь-який смак.

Кемер - прекрасні пляжі, чиста вода, чудові страви з морепродуктів - ось що робить відпочинок в Кемері все більш популярним. Курорт також ідеально підходить для любителів яхт.

Кушадаси – один з найкращих курортів Туреччини. Золоті піски та прекрасні бірюзові води, чудова можливість для активного відпочинку – і все це 300 днів на рік!

Мармарис славиться своєю природною красою, горами, одягненими в соснові гаї та фантастичну берегову лінію, повну невеликих затишних бухточок.

Паландокен - наймолодший гірськолижний курорт Туреччини, розташований Сході країни. Курорт дуже демократичний у плані цін, і підходить як гірськолижникам-початківцям, так і любителям екстремального катання.

Памуккале - чудове місце, де можна успішно поправити своє здоров'я в термальних природних джерелах, насолодитися красою античних міст і просто чудово відпочити!

Сарикамиш - гірськолижний курорт Туреччини, що користується популярністю у гірськолижників-початківців і любителів сімейного відпочинку. Дивовижна природа, стабільний сніг, сосновий бір та кришталево чисте повітря щорічно приваблюють сюди туристів з Європи.

Стамбул - один із французьких поетів, відвідавши Стамбул у 30-х роках 19-го століття, сказав, напевно, найромантичніші слова про це місто: “Бог, Людина, Природа та Мистецтво змовилися створити найдивовижніше і досконале, що тільки може побачити людське око”.

Улудаг - ідеальне місце для молодіжного та сімейного відпочинку. Не дивлячись на те, що тут немає екстремальних гірськолижних трас – рівень сервісу, і багато розваг роблять цей курорт привабливим для туристів з багатьох країн.

Фетхіє - скелясті бухти, пляжі, прозоре море, скелі та соснові гірські гаї ніби створені для розслаблення.

Чешме – модний сучасний курорт, де до послуг відпочиваючих комфортабельні готелі, чудові ресторани та дискотеки, ігрові салони, спортивні майданчики, магазини, бари, кафе.

Популярні курорти країни:

- Сіде - старовинне приморське місто на півострові поблизу Анталії. Цей дорогий і престижний курорт надає гостям тишу і спокій, можливість засмагати на прекрасних пляжах, насолоджуватися морем та іншими розвагами. У короткій подорожі вирушайте слідами славних місць Олександра Македонського, Антонія та Клеопатри.

- Белек – молодий турецький курорт, спроектований провідними архітекторами світу. Тут все розраховане на комфортний відпочинок, а інфраструктура курорту включає практично все, що тільки можна, в тому числі численні гольф-клуби. Поруч із курортом розташовані великі національні парки, соснові та евкаліптові ліси та апельсинові гаї.

- Мармаріс – перлина турецьких курортів. Тут дуже хороші умови для дайвінгу та купання в морі. На його 4-кілометровій набережній є нічні клуби, кафе та ресторани, що ідеально підходить для того, щоб випити турецьку каву та споглядати захід сонця. Є дуже гарний парк, цікава середньовічна фортеця і пором звідси на грецький острів Родос.

- Анталія - один з найпопулярніших курортів світу. Тут пишні гори Торос із засніженими вершинами утворюють прекрасну затоку Середземного моря з прекрасними пляжами та кришталево чистою водою. Гори захищають Анталію від холодних вітрів і створюють унікальний субтропічний

мікроклімат. Тут завжди гарна погода, а кількість розваг, доступних всередині та за межами готелю, незліченна.

- Кемер правильно називають «місцем даним Богом». На території стародавньої Лікії зараз розташовані популярні турецькі курорти. Тут ви знайдете море, засніжені гори Торос, соснові та евкаліптові ліси, банани, лимони та апельсинові плантації. І, звичайно, багато готелів порадують своїми послугами навіть найвибагливіших туристів.

- Аланія - ще один популярний турецький курорт. Колись укріплена столиця стародавньої Памфілії, тепер місто приймає туристів. Тут чудовий клімат і найширші можливості для відпочинку, в тому числі і активного. Не пропустіть такі пам'ятки Аланії, як візантійські фортеці, червоні вежі та сталактитові печери Дхарматаш.

- Бодрум є популярним місцем відпочинку для музикантів, поетів і художників усього світу. Один з найвідоміших турецьких курортів створений виключно для відпочинку. Прекрасні бухти Середземного моря та красиві золоті пляжі змінюються сосновими лісами та апельсиновими гаями. Бодрум дарує нам спокій, силу та натхнення!

- Фетхіє має чудові умови для дайвінгу та водних видів спорту. Лагуна Олю Деніз відома всьому світу, а в місцевих лісах ростуть срібляста ялина та інші унікальні дерева. Бурхливі гори та прилеглі національні парки радують тих, хто хоче провести відпустку в гармонії з природою. Фетхіє – чудове місце для екскурсій. Тут можна побачити фортецю Родос, руїни стародавнього міста Тельмессос та багато іншого цікавого. Жоден турецький курорт, який ви виберете для свого відпочинку, не пошкодує про ваш вибір! Туреччина - країна з найкрасивішою природою, чудовим кліматом, розвиненою туристичною інфраструктурою та безліччю цікавих історико-архітектурних пам'яток [27].

5 найкращих пляжів Туреччини.

Готель 5 зірок, харчування за системою «все включено», аквапарк, басейн, коктейлі та інша краса. Туреччина радує туристів якісним

обслуговуванням і різноманітністю послуг. Однак, крім цих пам'яток в Туреччині є моря, першокласні прекрасні пляжі, багато з яких невідомі нашим туристам. Зрештою, варто виїхати з готелю на день – і на розі дороги ви відкриєте дивовижну красу.

Надаємо міні-довідник кращих турецьких пляжів: як дістатися, що подивитися, як насолодитися. Зауважимо, що більшість цих пляжів відзначені «Блакитним прапором». Це ознака чистоти води і досконалості узбережжя.

1. Патара (Patara).

Найкращий пляж Туреччини біля невеликого курортного селища Патара (Гереміш). Цього року пляж визнаний одним з найкращих класичних пляжів Європи. Територія з красивими білими пісками простягається на 20 км. Чудове місце для тих, хто любить самотність і низькі ціни. Середня вартість двомісного номера в місцевому пансіонаті становить 25 доларів за добу.

Легенда свідчить, що тут народився Святий Миколай (згодом став Дідом Морозом). За 1,5 км на південь від села є цікаві старовинні руїни. Серед них — амфітеатр, Тріумфальна арка, некрополіс (цвинтар), руїни базиліки та терм (громадських лазень).

2. Олюденіз.

Чудовий пляж у поєднанні з розвиненою туристичною інфраструктурою. Тут можна знайти хороші готелі та ресторани на будь-який смак. У перекладі з назви пляжу турецькою це означає «Мертве море» (тобто «дуже спокійне»). Він розташований на березі тихої гавані і з усіх боків оточений горами. Гавань з'єднана з морем вузьким каналом, тому прибережні води Олюденіза спокійні навіть у сильні шторми.

Де: 8,5 км на південь від Фетхіє.

Як дістатися: на машині, автобусі або маршрутці з Фетхіє. Краще приїжджати сюди у будній день, оскільки у вихідні, у високий сезон, юрби любителів Олюденіза створюють чималі пробки на дорозі.

Чим зайнятися польотами на парашані. Серед гірського масиву, що оточує лагуну Олюденіз, виділяється гора Бабадак (1960 м), звідки стартують парашанеристи. З висоти в 1.5 км ви побачите не тільки всю лагуну, води якої переливаються всіма відтінками блакиті, але навіть острів Родос далеко в морі. Підйом до вершини на джипі займає близько 45 хвилин, коштує від 10\$. Сам політ обійдеться від 50\$, кінцева ціна залежить від того, як ви торгуєтесь. Для новачків передбачено можливість летіти тандемом.

3. Сіде.

Колись відокремлене село, а тепер – багатолюдний і галасливий курорт, улюблений самими турками. Проте білий піщаний пляж не втратив своєї чарівності. Все одно вистачить на всіх.

Розташування: 65 км на схід від Анталії, на захід від Аланії.

Прізд: З Анталії або Аланії на автомобілі, автобусі або маршрутці. Уникайте вихідних, коли половина Анкари купається в Сіді.

Що робити: додайте стародавні руїни до купання та засмагання. Руїни лазні є домом для однієї з найбагатших археологічних колекцій Туреччини.

4. Аланія.

Гамірне курортне місто має понад 20 км прекрасних пляжів. Тут є місце і для любителів масових розваг, і для тих, хто шукає відпочинку на самоті. Найкраща частина пляжу називається «Пляж Клеопатри». За даними джерел, єгипетська цариця отримала ці подарунки від Марка Антонія.

Де: 140 км на південний схід від Анталії.

Як дістатися: на машині чи автобусі.

Чим зайнятися: оглянути фортецю сельджуків (XIII століття). Аланія була улюбленим приморським містом турків-сельджуків 800 років тому. Це місце цінувалося за зручну гавань для суден, м'який клімат та близькість до стародавньої столиці Сельджу – Коньє. Стародавня фортеця зберегла з тих часів 150 веж та потужні оборонні мури.

5. Бодрум.

Місто Бодрум розташоване на півострові між двома морями Егейським і Середземним. Найкращі пляжі знаходяться в маленькому селі на околиці Бодрума.

На особливу увагу заслуговують пляжі в поселеннях Ортакент (10 км від Бодрума), Тургутрейс (16 км від Бодрума) та Гюмюшлюк (18 км від Бодрума).

Як дістатися: до Бодруму можна дістатися літаком (регулярні рейси зі Стамбула), з міста до пляжів – машиною, автобусом або маршрутками.

Чим зайнятися: водними видами спорту та найбагатшою історією півострова. Місто Бодрум в античні часи називалося Галікарнасом. Саме тут був знаменитий Мавзолей – одне з чудес світу. Цікавим є місцевий музей підводної археології. У прибережних селищах до ваших послуг велика кількість стародавніх руїн [25].

2.2 Тенденції розвитку туризму в Туреччині

Туреччина втілює в собі вплив багатьох культур, які залишили слід в історії та на географічній карті, що сягають корінням в епоху перших цивілізацій на планеті. Багато народів побудували тут свої імперії, що породило надзвичайну різноманітність країни. Сьогодні гості Туреччини можуть відчувати сучасний ритм життя пліч-о-пліч зі свідченнями далекого минулого.

Розвинені види туризму в країні.

ДЖИП-САФАРІ. Для любителів гострих відчуттів та екзотики це ідеальна можливість познайомитися з природними красами гір. Поїздка на джипі в гори відкриває новий світ фарб та емоцій. Ви можете отримати сильний прилив адреналіну, який відверне вас від рутини повсякденного життя.

Первинні вершини гір, куди повертає гірська дорога, чиста холодна вода водоспадів і гірських струмків, села горян, соснові гаї та альпійські

луки, які можна сфотографувати на фото- чи відеокамеру - це лише деякі з того, що ви можете побачити.

Численні ресторани розташовані вздовж гірських річок і струмків, де вирощують форель. На обід вам запропонують смачну запечену рибу, а чистота навколишньої природи по-справжньому цілюще.

РАФТИНГ. Для любителів гарячих відчуттів пропонуємо прогулянку на гумових лодках, каное чи плотах по кришталево чистим гірським річкам. Жага до пригод, романтики та насолоди красою природи – ось що робить рафтинг таким привабливим.

Щоб перевірити себе, не потрібні спеціальні попередні знання. Перед поїздкою проводиться інструктаж: обговорюється майбутній маршрут, правила користування інвентарем, техніка безпеки та загальні правила поведінки на воді. Вони пояснюють команди, жести пілота, правила веслування [27].

Інструктори – професіонали, які мають сертифікат Міжнародної асоціації рафтингу річкового радника. Туристи забезпечені необхідним спорядженням: костюмами, шоломами, рятувальним спорядженням.

Рекомендується мати із собою спортивне взуття, футболку, купальник або плавки, рушник, сонцезахисні окуляри, сонцезахисний крем та змінний одяг. Швидкість, хвилі і пороги, швидка течія подарують безмежне задоволення.

РИБОЛОВИЙ ПІКНІК. Унікальні озера в Таврських горах, захоплюючі краєвиди гірських ущелин, прохолода прозорих до сліз озер, велич і краса незайманої природи, приємна компанія дозволять відпочити від палючого сонця та подарувати незабутні враження! Ви можете взяти участь у приготуванні шашлику та юшки з спійманої риби. Пиво, турецька горілка (ракі), вино, безалкогольні напої, фрукти входять у вартість туру.

ПОДОРОЖ НА ЯХТІ. Оцінити красу Середземного моря та насолодитися різноманітністю його відтінків у різний час доби можна просто

прогулявшись на яхті. Солонa вода та морський вітер створюють чудову атмосферу протягом усієї подорожі.

Яхта відправляється з порту курорту вранці. Вона проходить повз мальовничі морські печери, сучасні туристичні комплекси, які органічно вписуються в прибережний ландшафт.

Яхта зупиниться в наймальовничіших місцях для купання. Ви можете засмагати, відпочивати в тіні під тентом, купатися в кришталеві чистій воді або просто танцювати під запальну музику на палубі. Шеф-кухар подбає, щоб ви були зіпсовані вибором. А якщо пощастить, то можна побачити середземноморських дельфінів. У вартість цього походу входить харчування та місцеві алкогольні напої.

ДАЙВІНГ. Навчіться керувати собою в незнайомій обстановці і насолоджуватися спогляданням краси підводного світу. Перед вашими здивованими очима постануть численні мешканці підводної флори і фауни, загублені печери та гроти. Під керівництвом досвідченого інструктора з дайвінгу ви швидко освоїте ази підводного плавання, якісне спорядження допоможе вам почувати себе комфортно. При бажанні за додаткову плату можна сфотографуватися на тлі підводного світу. Відкрийте для себе підводний світ Середземного моря!

АКВАЛЕНД І ДЕЛЬФІНАРІУМ. Акваленд і дельфінарій в Анталії побудовані за світовими стандартами і дозволяють людям різного віку розважитися на воді. У вашому розпорядженні численні басейни та водні гірки. Тут ви також знайдете спеціально обладнані шезлонги з парасольками, джакузі, магазини, кафе та цікаві анімаційні шоу, в яких можна взяти участь. Вас чекає гарна музика та смачна їжа. Для маленьких дітей було побудовано водне містечко зі спеціальним басейном і гірками. Незабутнє враження на вас і дітей залишить шоу в дельфінарії [28].

ПОЛІТ НА КУЛІ. Відчуйте себе у дивовижний світ польотів, відчуйте чарівну атмосферу найромантичнішого виду спорту – авіації. Від спокійного руху на вітрі час ніби зупинився. Ви ніколи не забудете це відчуття. Політ на

повітряній кулі того варте! Команда покаже вам наймальовничіші місця. Виїзд з готелю відбувається за годину до сходу сонця. Тривалість польоту - не менше однієї години. Після завершення польоту кожен пасажир отримує сертифікат і келих шампанського.

ПОДОРОЖ НА ЯХТІ. Для тих, хто живе в Аланії, Сіде і Белеку, круїз на яхті по річці Манавгат, що славиться своїми водоспадами і найбагатшою долиною, природні умови якої дозволяють вирощувати особливо смачні фрукти. Для туристів з Кемера та Анталії прогулянка на яхті уздовж узбережжя Кемера з відвідуванням стародавнього міста Фаселіс, три порти які описані античним автором Страбоном, і три безлюдні острови. Пориньте в кришталеву чисту воду, де ви зможете познайомитися з підводним світом цього краю. Також відпочивальникам пропонуються яхтні тури в Мармарис і Бодрум, повз бухту Салмакіс і безліч затишних бухт і островів.

ВІНДСЕРФІНГ. Про можливість відпочинку в різних екзотичних країнах написано та опубліковано чимало. Але якщо ви хочете поєднати приємне з бізнесом і мати можливість сісти на борт під час відпустки за кордоном, то дуже-дуже важко з'ясувати, де і як це зробити.

2.3 Аналіз динаміки розвитку рекламного туризму в Туреччину

У сучасних умовах реклама є чимось особливим, що потребує все більшої складності та постійної новизни форм і методів через комунікацію з метою впливу на споживача туристичного продукту. Реклама також вимагає постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна діяльність поступово охоплює всі нюанси функціонування та створення компанії, а рекламні компанії є результатом багатьох досліджень та довгострокового планування, якість яких значною мірою впливає на ефективність інших стратегічних та своєчасних проектів, а також як поточні управлінські рішення у всіх сферах виробництва та маркетингової стратегії. Підвищення ролі та значення реклами в наш час насамперед орієнтоване на значне ускладнення критерію

ринкової конкуренції та розширення кола можливих конкурентів, збільшення різноманітності бажань покупців до якості туристичного продукту.

Підприємства та компанії туристичної індустрії прагнуть максимізувати прибуток від свого туристичного продукту, і через жорстку конкуренцію змушують себе переоцінити, аналізувати інформацію та рекламну діяльність, вивчати навички персоналу та досліджувати можливість увійти в туристичну індустрію, адаптуватися до споживачів. Тому виникає потреба у поглибленому вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду у цій галузі, особливо в розробці та впровадженні практичних методів підвищення ефективності рекламної діяльності туристичних підприємств. Все це вимагає вивчення рекомендацій та пропозицій щодо оформлення реклами на туристичному ринку [32].

Туризм важко уявити без реклами. По-перше, він містить інформацію, яку можна донести до споживачів туристичних послуг. Найважливіша інформація стосується туристичного продукту, послуг та туристичної компанії. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної фірми, створюючи соціокультурний і психологічний вплив на суспільство.

Цивілізована реклама здійснює формування відповідних заходів, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Реклама дає людині нові знання, додає задоволення від покупки. Позитивно впливають на психіку людини асоціації, що символізують престиж та інвестування в просування туристичного продукту. За допомогою реклами туристичний продукт стає більш цінним для споживача, і він не пошкодує про його введення і отримає ще більше задоволення від покупки. Реклама є засобом поширення інформації для переконання споживачів, створення візуальної уяви та бажання придбати цей продукт.

Специфіка реклами, яка є основним засобом маркетингової комунікації в туризмі, визначається специфікою як реклами, так і туристичного продукту. Реклама на ринку туристичних послуг орієнтується на ринок цільового

споживача, враховуючи всі його психологічні та поведінкові особливості, а також стиль його життя. Орієнтуючись на цільовий ринок, реклама туристичного продукту не повинна втрачати своїх характеристик. Все це впливає на зростаючу потребу в дослідженні ринку споживачів туристичних продуктів і послуг, підвищує ефективність реклами та робить її ефективним інструментом у боротьбі з конкурентами [35].

Незважаючи на те, що реклама розглядається як потужний інструмент для покупців туристичних послуг, стабільно важко оцінити якість послуг, тим більше що послуги характеризуються непостійною якістю через важливу роль людського фактора в наданні послуг. Це вимагає від реклами відповідати за правдивість і точність інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйнято як неточна реклама. Ця особливість, безумовно, характерна як для рекламних послуг, так і для продуктів. Хоча в туристичному бізнесі реклама вважається основним фактором вибору покупця, а реклама товару – лише частина, в одному ряду, наприклад, з вивченням інструкцій, перевіркою товару в ТРЦ тощо.

При виборі готелю чи курорту турист отримує лише інформацію з опису в каталозі або на сайті готелю, що не дозволяє спробувати товар перед його покупкою, а вибір ґрунтується на рекомендаціях кваліфікованого менеджера. При плануванні рекламної діяльності необхідно враховувати визначення цілей і шляхів їх досягнення, створюючи тим самим умови для реалізації підприємством (підприємством) своїх функцій і переваг у конкурентному середовищі. Мета описує перспективи використання реклами в компанії та створює умови для оцінки її ефекту. Реалізація рекламних цілей зобов'язує до співпраці всі структурні сфери компанії.

При розробці рекламного плану визнаються головні та другорядні цілі. Основне завдання має бути сформульовано письмово, щоб пізніше виникла потреба в уточненнях і щоб уникнути помилок. Без чіткої мети неможливо успішно проводити рекламні заходи та визначити їх результат.

Завданнями рекламних заходів можуть бути:

- короткострокові;
- середньострокові;
- довгострокові.

Визначення мети та плану вважається трудомістким, важким і майже завжди здійсненням завданням. Завдання має бути реалістичним, досяжним у встановлені терміни та в межах бюджету. Проблема усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламного матеріалу. Він вважається орієнтиром для кожного виконавця, створює достатньо простору для його творчої ініціативи. Залежно від попиту та пропозиції план включає акції на певний продукт чи послугу. Рекламні проекти дозволяють підприємству своєчасно встановити програму дій у зв'язку зі змінами ринку. Керівництво підприємства зобов'язане забезпечити ретельне проектування взаємопов'язаних компонентів комплексу рекламної діяльності з метою досягнення максимального ефекту. Правильне націлювання та реалізація реклами може перешкодити ефективній діяльності бізнесу [37].

За допомогою різноманітних засобів комунікації реклама допомагає створювати контакти між виробниками та споживачами та охоплювати нові цільові групи, інформуючи про існуючі та нові туристичні продукти. Туристичні компанії розвинених країн світу здійснюють планування рекламної кампанії після розробки річного бюджету. Як показує досвід за кордоном, таке планування можна спостерігати у великих туроператорів, але дещо складно в невеликих компаніях (турфірмах).

Рекламу зручно проводити в чотири етапи. Перший етап передбачає створення плану рекламних заходів із залученням менеджерів та представників відділу маркетингу. Далі потрібно визначити, що саме буде просувати компанія. Потім вам потрібно окреслити, скільки часу знадобиться для його реалізації.

Другий етап планування реклами характеризується необхідністю визначити цілі реклами, як вона буде розповсюджуватися і через які канали.

Для того, щоб успішно реалізувати рекламу, слід вибрати кілька способів її розповсюдження. Після цього керівникам відділу маркетингу необхідно пропрацювати канали, за якими буде проводитися рекламна кампанія, і визначити терміни її впровадження.

На третьому етапі визначається бюджет рекламної компанії. Коли у вас буде доступний бюджет, ви можете внести корективи у свій рекламний план. Якщо у вас не вистачає коштів, ви можете вдаватися до таких заходів, як зменшення рекламного повідомлення або збільшення частоти витрат. Остаточна угода укладається на четвертому етапі. Доцільно розробити план на рік, можна чітко побачити необхідність реклами компанії. Компанії, які не мають розкладу реклами, запускають його на вимогу, знижуючи ефективність і збільшуючи витрати.

Сама реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат залежить від успіху ваших рекламних цілей, бюджету та визначення цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на результат окупності та вплив туристичної реклами [29].

Системний і комплексний підхід до планування реклами сприяє підвищенню ефективності та рентабельності інвестицій. Планування має базуватися на довгострокових цілях турагентства та поточних тактичних цілях. Успішна реалізація туристичних продуктів досягається шляхом впливу активної реклами на цільові групи.

Що стосується конкуренції, то можна використовувати рекламу, щоб створити переваги туристичного продукту, зробити рекламне повідомлення більш креативним і таким чином збільшити охоплення. Ще однією метою реклами є зміцнення іміджу компанії, бренду. З їх допомогою можна підвищити довіру споживача, правильно вибравши туристичний продукт у надійній компанії.

Важливим елементом просування туристичного продукту є нагадування про себе. Компанія може використовувати рекламу як нагадування. Така реклама зміцнює туристичну компанію на ринку

туристичних послуг. Часто початковий попит на популярний туристичний продукт починає падати. Реклама має запобігти цьому, привертаючи увагу до цього туристичного продукту. У туристичній галузі реклама є непрямым сполучною ланкою між туристичним продуктом і потенційним споживачем туристичних послуг. Реклама повинна містити достовірну інформацію про компанію та її туристичний продукт. Це має допомогти переконати потенційних споживачів обрати продукт рекламодавця та зміцнити впевненість у зробленому виборі.

Туристичний бізнес неможливо уявити без світлової реклами, адже туристичний продукт – це щось уявне, що несе в собі унікальні, різьє красиві куточки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг сповнена краси, різноманітних фарб і може подарувати людині найприємніші відчуття, пов'язані з одужанням. Реклама має сильний психологічний та соціокультурний вплив на людство у всьому світі.

У сучасному світі реклама не здійснює маніпуляції, а формує професійне формування нагальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливо, щоб туристична промоція враховувала специфіку кожної країни, менталітету, стилю та ситуації в ній [28].

Враховуючи специфіку реклами в туристичній галузі, вона повинна містити лише достовірну інформацію, а не прикривати прогалини в туристичному продукті, якщо вони є, в одній компанії. Якісна реклама повинна бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських стосунках, і тоді вона забезпечить туристичну фірму збільшення кількості клієнтів, а отже, і прибутку. Тому знання сучасного рекламного процесу в туризмі особливо необхідно.

Висновки до 2 розділу

Турецька Республіка займає вигідне економіко-географічне положення для розвитку індустрії туризму і функціонує як своєрідний міст між Європою та Азією. Захід і південь країни мають середземноморський клімат. Туреччина відома своїми різноманітними місцями для відпочинку та розваг, але домінують два туристичні напрямки Стамбул і Анталія, які називають Турецька Рив'єра.

Туристична політика Туреччини спрямована на сприяння її зростанню та розширення сезонності. Зокрема, стратегія розвитку туризму Туреччини до 2023 року має на меті підвищити вартість середньостатистичного туриста з 740 доларів (2011 рік) до 1350 доларів (2023 рік). З цією метою Туреччина вже активно проводить ребрендинг на світовому туристичному ринку, включаючи поступовий вихід із системи обслуговування «все включено».

Після запровадження безвізової системи між Україною та Туреччиною у серпні 2012 року потік туристів в обидва боки досяг свого максимуму. Партнерство на стратегічному рівні між урядами України та Туреччини, а також візити уповноважених державою представників спонукали громадян України та Туреччини цікавитися культурою один одного. Така ситуація також позитивно вплинула на кількість регулярних рейсів між країнами.

З січня по червень 2016 року потік туристів з України до Анталії зріс на 81% порівняно з аналогічним періодом 2015 року, повідомляє Культурно-інформаційне бюро посольства Туреччини в Україні. Таким чином, Україна посідає 6 місце в рейтингу країн, громадяни яких перетинають кордон Турецької Республіки.

Туреччина є основним напрямком у світі в'їзного туризму. Туристична політика держави спрямована на іноземців для подальшого розвитку традиційних і нових видів туризму в країні, реалізації перспективних планів, збереження природних та історико-культурних пам'яток, освіти, охорони

здоров'я, туризму та інших цілей. Комплексна підтримка та рекламна діяльність у туристичному секторі, перетворила його в сильний економічний сектор країни, який підвищує конкурентоспроможність Туреччини на світовому туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ТУРЕЧЧИНУ

3.1 Формування системи взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу для ефективної співпраці із закладами розміщення туристів в Туреччині

Метою більшості туристичних агентств є ведення прибуткового і довгострокового бізнесу. Для досягнення цієї мети компанії повинні виробляти продукт або послугу, яка задовольняє потреби потенційних покупців і тим самим забезпечує зростання бізнесу. Планування та розвиток турів є важливими будівельними блоками для розвитку прибуткового та довгострокового бізнесу.

При розробці туру туристична компанія взаємодіє з чотирма основними елементами:

1. Споживачі (споживчі ринки);
2. Конкурент (ринок постачання);
3. Партнери та постачальники;
4. Зовнішнє середовище.

Слід зазначити, що ця взаємодія носить двосторонній характер, тобто ці елементи впливають на діяльність туристичної фірми, яка в свою чергу впливає на ці елементи. На наочному прикладі розглянемо схему взаємодії туристичної компанії.

Споживач є основним об'єктом при плануванні та розробці туру. Туристичні компанії зосереджуються на вивченні споживачів, щоб придумати ідею, спланувати та безпосередньо розробити тур. Вивчення споживачів передбачає виявлення їхніх смаків, уподобань, туристичних можливостей, купівельної спроможності, розміру ринку, попиту, а також інших факторів і характеристик, що визначають поведінку споживача по відношенню до подорожей. Дослідження споживачів проводяться на основі низки маркетингових досліджень.

Конкуренти є важливим елементом, поведінку якого потрібно досліджувати та передбачати. Вивчення конкурентів у розробці турів включає дослідження ринку постачання, реальну конкуренцію на ринку, вивчення сусідніх конкурентів і конкуруючих турів [27]. На основі цього дослідження туристична компанія розробляє дизайн та реальну експлуатацію туру з метою надання йому конкурентної переваги, підвищення привабливості для споживачів та забезпечення заходів боротьби з конкуренцією на ринку. На основі вивчення цього елемента туристична компанія також може вибрати продукт або споживчий сегмент ринку, який не має конкуренції або є мінімальним.

Отримати інформацію про конкурентів можна шляхом вивчення реклами в ЗМІ, статистичної звітності, аналізу рекламних заходів, власного досвіду ринку, інформації про конкурентів, оцінок постачальників туристичних послуг. На основі отриманої інформації ми можемо визначити наступне:

- частка ринку, яку охоплюють конкуренти;
- вік конкурентів (тривалість їхньої діяльності на регіональному ринку);
- розташування та зовнішній вигляд офісів конкурентів;
- кваліфікація персоналу, штатний розклад;
- наявність фінансових ресурсів у конкурентів (про що свідчить інтенсивність рекламних кампаній);
- технологія роботи конкурентів з агентствами або клієнтами;
- розмір мережі конкурентів агентства (визначається з реклами оператора або інформації від агента);
- імідж конкурентів на регіональному туристичному ринку (визначається з інтерв'ю з агентами, постачальниками та колишніми клієнтами конкурентів);
- профіль конкурентів, зокрема ступінь їхньої ідентичності.

Партнери та постачальники - один з основних напрямків двостороннього співробітництва між туристичними агентствами. Компанія досліджує, шукає та відбирає партнерів і постачальників для розробки (продажу) конкурентоспроможних турів, задоволення потреб споживачів, організовуючи з ними вигідну співпрацю. Необхідно уточнити, що під партнером розуміються інші вітчизняні та міжнародні туристичні агенції, які беруть участь у формуванні (реалізації) туристичного продукту підприємства повністю або частково. Постачальник-виробник основних (базових) туристичних послуг, що входять до складу туру. Постачальники включають готелі, заклади громадського харчування, транспортні, страхові, фінансові компанії тощо, а їхні послуги можуть бути включені в тур як основні або додаткові.

Важливим елементом взаємодії турагентства при розробці та плануванні турів є зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище включає уряди та інші державні установи та організації, громадські та професійні асоціації, іноземні делегації, профспілки та інші споживчі організації. Туристичні агенції не можуть впливати на зовнішнє середовище, і цей зв'язок є суто одностороннім, і часто вважають, що туристичним агентствам необхідно лише враховувати вплив зовнішнього середовища на свою діяльність. Однак це не зовсім так, оскільки дуже важливий протилежний ефект і спостерігається позитивне ставлення зовнішнього середовища до діяльності туристичних фірм у формуванні методів і прийомів зв'язків з громадськістю. Такий підхід дозволяє організувати чітку роботу туристичного агентства і значно зменшити загрозу його діяльності з боку зовнішнього середовища [30].

Основою для розробки туру є його короткий опис, тобто перелік вимог, визначений з дослідження ринку, який узгоджується із замовником і враховує можливості підрядника.

Слід зазначити, що продукт більше для споживача, ніж поєднання фізичних компонентів і послуг. Це набір переваг, матеріальних і

нематеріальних. Тому планування продукту має базуватися на тому, яким би хотіли його бачити самі споживачі.

Створення потрібного продукту (продукту чи послуги) — завдання не з легких, оскільки потреби, запити та бажання клієнтів постійно змінюються. Конкурентні сили впливають на життєвий цикл продукту таким чином, що продукти, які є успішними на певному етапі життєвого циклу, згодом приходять у занепад або гинуть.

Одним з основних напрямків діяльності туристичної галузі є відносини з туроператорами. У розробці турів беруть участь готельні послуги, а також вартість турпакета (до 40%). Для цього необхідно налагодити ефективні відносини між представниками туристичних компаній та готелів.

На практиці існує багато схем такого співробітництва, але немає єдиної схеми взаємного співробітництва між готелем і туроператором, оскільки і стратегія, і стиль взаємодії залежать від суб'єктивних факторів, що ґрунтуються на існуючих уявленнях про можливості. Вони часто покладаються на репутацію та імідж потенційних партнерів.

Перша форма співпраці стосується передачі ризику при продажу номерів від готелю до туроператора. Звичайно, плата за ризик для туроператора – це велика знижка на готельні послуги (до цієї групи належить – оренда готелю, купівля номерів на умовах відмови та розподілу, безвідкличне бронювання).

Друга схема роботи, яка не заснована на передачі ризику з готелю на туроператора, але не передбачає значних знижок від готелю (у цю групу входять: бронювання зі знижками, підвищена комісія та робота за одноразовими заявками). Принципами ефективної співпраці готельного господарства та туристичних компаній є:

- Компрометувати інтереси сторін. З одного боку, готель намагається якомога краще продавати власні послуги і задоволений можливістю порожніх номерів. З іншого боку, туроператор намагається купити готельні послуги якомога дешевше і якомога менше ризикувати при перепродажі

номера. Остаточний проект схеми взаємодії туроператора та готелю показує, що обидві сторони знайшли оптимальне рішення (передача ризику за певною ціною);

- Об'єктивність готелю у визначенні вартості ризику для різних туроператорів [50]. Цей принцип означає, що туроператор, який взяв на себе максимальну частку ризику власника готелю, повинен отримати найнижчу вартість номера і навпаки;

- Ідентичність умов праці для всіх учасників ринку. Умови продажу номерів залежать від суб'єктивного ставлення керівництва готелю (наявний досвід спільної роботи, репутація організатора, особисті зв'язки керівництва) до туроператора. Цей принцип передбачає наявність конкурентного фактора в праві продажу готельних номерів. Власники популярних готелів мають можливість вибирати найкращі пропозиції від туроператорів під свої комерційні інтереси. З іншого боку, готелі активно змагаються між собою за можливість налагодити ефективну співпрацю з відомими туроператорами, які забезпечують вигідні умови для їх подальшої роботи (мінімізація переданого ризику, полегшення системи оплати, надання відстрочки платежу);

- Взаємна відповідальність. Оскільки будь-яке регулювання співпраці між туроператором і готелем передбачено договором, різниця між сторонами не узгоджена, зміна умов договору, ініційована одним із партнерів, призводить до втручання в права чи комерційні інтереси іншої сторони. При цьому сторона - ініціатор зміни сплати конкретного штрафу - повинна відшкодувати потерпілій стороні шкоду, заподіяну розірванням договору.

3.2 Проектування маршруту та розроблення програми подорожі до Туреччини.

Планування подорожі - етап циклічної діяльності туроператора, в результаті якого поїздка формується безпосередньо з невизначеного туристичного проекту, зіставляючи час, місце, послідовність, якість і вартість

туристичних послуг різних туристичних інфраструктур і встановлених надбудов, готовий надати його на ринок просування туризму.

Перш ніж прийняти рішення про організацію турів на нове місце, турфірма проводить дослідження ринку. Необхідно визначити потреби споживачів, пріоритети та тенденції попиту. Це допомагає у створенні туристичного пакету, щоб краще задовольнити всі потреби покупця (туриста). Ці дослідження також допомагають при плануванні турів і укладанні договорів з постачальниками послуг. Потреба людини подорожувати стала такою ж природною в минулому столітті, як і потреба людини в їжі, безпечному притулку, одязі, адже тимчасова зміна місця є не тільки фактором розслаблення і відпочинку організму, а й дозволяє людині оздоровитися (через здобуття нових знань, знайомства, розширення власного світогляду).

На відміну від бажань, потреби людини є більш конкретними і залежать від ряду факторів, які визначають її як особистість. Перш за все, це соціальний статус людини (визначається її роботою, рівнем освіти, колом спілкування), її психологічний (тип темпераменту, рівень інтелектуального розвитку, абстрактне мислення), демографічний (стать, вік, сімейний стан). Якщо потреба людини — лише тимчасова зміна житла, то потреби конкретніші - поїздка на морський курорт чи оглядова екскурсія європейськими столицями, відпочинок у п'ятизірковому готелі чи молодіжному хостелі. Як на потребу людини подорожувати загалом, так і на потребу в конкретних турах зокрема сильно впливають зовнішні фактори. Найважливішими з них є економічна стабільність місцевого туристичного ринку та спосіб життя населення [14].

Економічна стабільність безпосередньо впливає на доступність і зміст туристичних потреб населення, оскільки для подорожей потрібні заощадження. У свою чергу, людина починає заощаджувати лише тоді, коли її дохід трохи вище прожиткового мінімуму в країні (у сім'ї є надлишок коштів), а накопичені заощадження можна витратити на туристичну поїздку,

лише якщо людина впевнена, що її дохід зросте з плином часу. За відсутності економічної стабільності в регіоні населення, швидше за все, витратитиме гроші не на подорожі, а на придбання ліквідних товарів, продаж яких дозволить людині прогодувати себе та свою сім'ю часи нестабільності в регіоні чи країні. Спосіб життя населення також є визначальним фактором для туристичних потреб ринку, оскільки формує тенденцію та бажання населення витратити гроші на подорожі. Спосіб життя в регіоні формувався роками і залежить насамперед від рівня обізнаності та освіти місцевого населення. Розвинені міжнародні комунікаційні системи дозволили людям дізнатися більше про зручності та туристичні принади своїх сусідів, а не різко змінити свій раніше «сидячий» спосіб життя та заохочувати їх до подорожей.

Перш за все, з вищезазначених причин вивчення потреб туристичного ринку перед початком проектних робіт оператора має вирішальне значення. Грамотно проведене та всебічне вивчення потреб у подорожі дійсно орієнтує заплановану поїздку на конкретну групу споживачів, дає можливість розробити проект, який не має аналогів на регіональному туристичному ринку, займає для туроператора найбільш вигідне положення серед конкурентоспроможних пропозицій, визначає перспективи зростання продажів.

Дослідження ринку туристичного ринку може проводитися самостійно (самим оператором, виходячи з його досвіду, знання окремих напрямків і видів турів, знання досвіду колег, конкурентів) або із залученням професіоналів (спеціалізованих маркетингових компаній або агентства). Звичайно, останній метод дослідження туристичного ринку є більш об'єктивним і комплексним, хоча й досить дорогим [17].

Дослідження ринку складається з кількох послідовних етапів:

1. Сегментація ринку.

На ринку існує вибір груп споживачів, чиї туристичні потреби є різними, унікальними та спільними для всіх споживачів цієї групи.

Сегментація туристичного ринку здійснюється не тільки для класифікації всіх споживачів на певні категорії та сегменти, а й для визначення потреб кожного обраного сегмента та можливостей туроператора щодо їх якісного та ефективного надавання послуг. Якщо одна з навичок туроператора не відповідає вимогам, необхідним для роботи з певним сегментом, туроператор може або вивести свої навички на певний високий рівень, або просто відмовитися від подальшої співпраці з представниками цієї групи споживачів.

Сегментація туристичного ринку базується на ряді принципів, найважливішими з яких є:

- Географічний: тут споживачі поділяються на групи відповідно до їхніх уподобань щодо певних туристичних напрямків. Цей тип сегментації сильно залежить від рівня доходів громадян (більш віддалені географічні райони вимагають великих витрат від туристів), правил регіону для отримання віз та інших дозволів на в'їзд і виїзд, ступеня транспортного сполучення з перспективними місцями.

- Економічний: цей тип сегментації заснований на відмінності в рівнях доходів груп споживачів. У результаті сегментації зазвичай виділяють три сегменти споживачів: клієнти VIP, клієнти туристичного класу, клієнти економічного класу.

- Кількісні вигоди: здійснюватимуться залежно від кількості (індивідуально або групово) туристів, які бажають подорожувати. На основі цього принципу сегментації можна розрізняти індивідуальних туристів і корпоративних клієнтів, які подорожують групами. На відміну від туристичних груп (члени яких не знають один одного і зустрічаються вперше тільки в місці відправлення), корпоративні клієнти - співробітники одних і тих же робочих груп, студенти, тобто люди, які знають один одного.

- Вік: він поділяє споживчий ринок на сегменти залежно від віку споживача. За цим принципом сегментації можна виділити такі сегменти споживачів: учні, студенти, пенсіонери. Фактична сегментація виконується за

одним із зазначених вище принципів, але часто ґрунтується на їх поєднанні. Потрібно визначити потреби членів кожного похідного сегмента.

2. Визначення можливостей оператора в якісному та ефективному задоволенні потреб похідних сегментів.

3. Визначення ступеня охоплення споживача сегменту операторами-конкурентами.

Дуже важливим є процес виявлення та оцінки сильних і слабких сторін конкурента. Конкуренти визначаються на основі рекламних повідомлень конкуруючих операторів у ЗМІ, статистичної звітності цих PR-компаній для просування продажів.

4. Вибір фокус-групи.

Вибраний сегмент або сегменти є фокус-групою туроператора. При виборі фокус-групи необхідно, щоб потреби та вимоги її учасників були визначені об'єктивно і повно, туроператор повинен мати необхідні можливості для найкращого задоволення потреб і вимог членів обраного сегмента, споживчого попиту члени групи повинні зустрічатися. У комерційних інтересах оператора фокус-група повинна бути стабільною, учасники фокус-групи повинні бути активними покупцями туристичних послуг і слабо охоплюватися слабкими конкурентами або піддаватися їх впливу.

5. Деталізації потреб членів фокус-групи.

6. Позиціонування екскурсійного проекту.

Цей етап включає дії з розробки пропозицій туроператора та його іміджу, спрямованих на зайняття окремої вигідної позиції у свідомості фокус-групи споживача.

Таким чином, туроператор повинен додатково визначитися з фокус-групою і створити тур-проект, який не тільки відповідатиме потребам фокус-групи та її навичкам, а й їхнім комерційним інтересам. Організатор повинен визначити конкурентні переваги розробленої подорожі в порівнянні з ідентичними пропозиціями від конкурентів і виробити позицію поїздки на

туристичному ринку, прийнятну як для споживача, так і для нього самого. Після виконання всіх цих умов туроператор безпосередньо переходить до планування туру [22].

Підготовчі роботи починаються щонайменше за два роки до першого виїзду туристів за новим маршрутом, програмою чи країною.

Відносини з постачальниками послуг оформлюються в договірній формі (шляхом підписання договору). Кожному році роботи передуює фірма-підрядник, де укладаються контракти. Перед контрактною кампанією зазвичай складається план контракту, який включає такі розділи:

- ім'я партнера;
- основний предмет договору;
- умови укладання договорів;
- спеціальна інформація.

Такий план дозволяє отримати реальну картину - схему дій співробітників турфірми з надання послуг на тур. Склад контрактного плану залежить від виду поїздки та наданих послуг. Для кількох типів турів спочатку створюються окремі підплани для кожного типу туру, а потім консолідований план, який групує партнерів за умовами договору або географічним принципом. Перед складанням плану контракту необхідно мати чітке уявлення про передбачуваних партнерів і бути готовим до укладення договорів на етапі переговорів.

При перспективному розвитку контрактної кампанії туристичні фірми широко використовують різноманітні довідково-інформаційні збірники туристично-готельного спрямування. Путівники, маршрутні довідники, визначні місця, календар подій, тобто все, що використовується при організації турів і сервісних програм, - це література, яку використовують туроператори при розробці нових маршрутів і складанні графіка контракту.

Як уже було сказано, результатом планування туру є сам турпакет, оскільки вид послуги відповідає наступним вимогам:

- Термін дії (турпакет відповідає певним цілям туру: оздоровлення, оздоровлення та лікування, пізнавальне тощо);
- Надійність і безпека (екскурсія повинна бути розроблена таким чином, щоб туристи встигали поспати, відпочити, поїсти, відновити життєві сили, а її проведення не тягне за собою небезпеки для життя, здоров'я та майна туристів);
- Цілісність (турпакет повинен бути складений таким чином, щоб під час його реалізації не виникало незапланованих протиріч у наданні туристичних послуг);
- Простота використання (ясність і максимальна повнота інформації про запланований тур, простота процедур бронювання та проведення туру);
- Гнучкість і мінливість (чим більше перспективи зміни турпакета - розширення готельної бази, переліку та якості екскурсій, харчування та додаткових послуг для туристів - тим менше ймовірність швидкого старіння туру та його витіснення з конкурентних пропозицій на ринок);

Велике значення для привабливості турів має тривалість турів. Наприклад, рекламуються короткострокові тури вихідного дня – «Вихідні». Найпопулярнішими є поїздки тривалістю 7-10 днів, тоді як поїздки тривалістю 14 і більше днів вже займають значно меншу частку в загальному діапазоні поїздок за кордон [25].

Слід зазначити, що існує тісний зв'язок між змістом маршруту (списком міст і пунктів, які відвідали) і тривалістю екскурсії. Таким чином, беззаперечним є те, що незалежно від зусиль туристичної компанії ефективно організувати роботу з існуючими послугами на всіх етапах їх життєвого циклу, існує об'єктивна потреба в розробці нових продуктів. Оскільки з огляду на швидкі зміни смаку, технології та текстури, компанія не може покладатися лише на існуючі продукти. В даний час бажання споживача змінилися - він чекає нових, більш інформативних і захоплюючих пропозицій, нових напрямків. У той же час конкуренти намагаються запропонувати йому ці новинки. Таким чином, розробка туру є складною

багатоетапною процедурою, що вимагає високого рівня кваліфікації та є ключовим елементом технології туристичного обслуговування.

Однак не забудьте спланувати свій маршрут. Нарешті, не можна заперечувати, наскільки важливою є ідея передбачуваного споживчого товару, щоб мати інформацію про потенційний споживчий попит, мати такі дані, як мета прибуття туриста, їх вік, звички та рівень доходу.

Тому для виробництва туристичного продукту потрібні відповідні підприємства, існування та розвиток яких є необхідною умовою функціонування туристичного бізнесу. Все це ще раз підтверджує, що організація компанії з розробки та планування поїздки є невід'ємною частиною діяльності туристичного агентства з метою бути успішним на ринку [27].

3.3 Розрахунок вартості рекламного туру

На ціноутворення впливають тип попиту, розвиток ринку туристичних послуг, позиція турагентства, оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відображає економічний бік компанії та відображає її бізнес-політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається від вартості придбання до ціни продажу. Ці коливання відображають попит на цей туристичний продукт. Коливання попиту мають часовий (літо, зима, міжсезоння), видовий (для окремих видів туризму) та територіальний (для конкретних регіонів). Диференціація цін на туристичні продукти є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу поїздки, відображаючи зміни витрат на оплату праці на окремі види послуг у різні періоди. Коливання тарифів є результатом ринкової політики постачальників послуг і засновані на тому факті, що пропозиція зосереджена на задоволенні туристичних потреб під час пікового попиту, тому потрібно мати вільні потужності та можливість їх розгортати в міру зростання попиту. Ціноутворення також ускладнюється введенням у

туристичний продукт туристичних ресурсів, тобто безлічі пам'яток, які економічно є результатом минулої праці або туристичних товарів, які не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо).

Ціна туру залежить від класу обслуговування, дати та сезону поїздки, її виду та форми. На нього впливають ринкові умови та тип обраної маркетингової стратегії (реклама, канали збуту тощо). На вартість поїздки впливає, зокрема, характер договорів туроператора з турагентствами, оскільки в цих договорах визначаються умови продажу та комісійні турагентства, які реалізуються через систему доплат і знижок. У цьому випадку туроператор може виступати в ролі оптового продавця, який більше не контролює цінову політику турагентства щодо продажу своїх поїздок, тобто турагентство оплачує встановлену туроператором ціну та встановлює власну ринкову ціну для його реалізації або залишає за собою право контролювати цінову політику та надавати відповідні знижки турагентству як оптовому покупцеві конкретного туристичного пакету (тоді турфірма повинна дотримуватися встановленої туроператором роздрібною ціни, а її прибуток становить різниця між оптовою та роздрібною ціною турів) [29].

Нижньою межею витрат на відрядження є їх вартість, яка включає фіксовану ціну основних послуг в договорах про узгоджені параметри поїздки та поточні витрати на їх здійснення та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної компанією маркетингової стратегії: типу рекламно-промоційної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту туристичного продукту.

Вартість поїздки – це загальна ціна компонентів (проживання, харчування, транспортування, екскурсійні послуги та низка додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоспроможність пакету, медичне страхування та візова підтримка для іноземців) залежно від сезону та регіону, усі види послуг, доплати за послуги в популярних туристично-оздоровчих центрах), тривалість (чим довший тур, тим дорожчий), обраний вид подорожі (літак, автобус тощо),

його форма, індивідуальний проїзд дорожчий за груповий на туриста (чим більше група, тим нижча її вартість), кількість членів групи (багато послуг пропонуються на пільгових умовах певним категоріям споживачів, наприклад, дошкільнята та школярі, пенсіонери, військові) [30].

До групи також входять люди, які організовують користування послугами (обслуговування, гіді-перекладачі) і отримують за це зарплату. Основні статті витрат на відрядження можна розділити на постійні витрати (податки, наприклад, ПДВ, податок на майно, транспортний податок, готельний податок, платежі до бюджету, наприклад, за кредит, оренда приміщень, обладнання, транспортних засобів, комунальні послуги, тощо) та довільні, які залежать від діяльності підприємства (заробітна плата, витрати на організацію поїздки, рекламу, збут, маркетинг туристичної продукції тощо). Залежно від способу визначення статті витрат вона поділяється на пряму одиницю виконання, і непрямую, розподілену за видами, за певною ознакою, наприклад, відносно норм витрат. Таким чином, основні витрати на поїздку складаються з витрат (загальні витрати на основні та додаткові послуги туристичного пакету) та розрахунків з державою. Витрати на проїзд – це витрати на додаткові послуги, які пропонуються туристам на вибір і, за бажанням, можуть бути включені в кінцеву вартість туристичного пакету або оплачені в місці споживання. У вартість туру часто не входять передрейсові транспортні витрати, особливо якщо є варіанти такого перевезення.

Ціна туристичного продукту розраховується за нормативним методом розрахунку. При визначенні вартості одиниці послуги слід звертати увагу на її споживчу вартість, але брати до уваги мінливість послуг (залежно від кваліфікації персоналу, технічної підтримки та інших компонентів обслуговування).

Ціна туру повинна покривати витрати на його організацію та проведення та приносити певний прибуток тематиці ринкових подій, що дасть можливість розвиватися. У той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб

забезпечити конкуренцію в ринкових умовах (як ціна, так і якість) і задовольнити попит.

Іншими словами, в залежності від маркетингу цього турпродукту туроператор встановлює норму прибутку, і чим вона вища, тим вищий прибуток. Рентабельність коливається в широких межах (від 5% до понад 100%) і залежить від ринкового попиту та конкурентного середовища цього цільового сегмента. Отже, ціна мандрівника визначається як добуток витрат на відрядження та прибутку [28].

Створений тур документується відповідно до чинних вимог. Технологічна документація на екскурсію включає:

- технологічну карту (карту туристичного маршруту), що містить необхідну інформацію для цієї поїздки;
- Розклад заїзду туристичних груп та індивідуальних туристів, складений на заданий період (в залежності від тривалості та сезонності туру);
- Форма ваучера (ваучери); лист бронювання;
- Форма договору з клієнтами (з туристами);
- Договори з постачальниками послуг;
- Розрахунок туру (з зазначенням вартості окремих компонентів);
- Карта маршруту, опис та розклад;
- Відмітку про організацію туру (терміни запиту на бронювання в готелях, ресторанах, терміни замовлення транспорту, форми цих запитів; пункти пересадки та розклад по маршруту, можливі терміни очікування тощо).

Проїзд автобусним транспортом, крім встановлених документів, містить маршрутний лист (паспорт автобуса) із зазначенням як схеми маршруту, так і техніки обслуговування, а також технічних характеристик автобуса, пробігу та дорожнього стану, окремих обмежень і заборон руху, придорожні пункти відпочинку та харчування, санітарні стоянки тощо, а також тексти вуличної інформації.

При відвідуванні конференцій, симпозіумів, ярмарків та інших публічних заходів національного та міжнародного значення до вищевказаної документації додаються списки учасників, завірені партнерами туристичної компанії.

3.4. Розробка авіатуру з України в Анталію

Розроблено рекламний тур до Туреччини, а саме до Анталії. Обрано рекреаційну ціль туру, в наш час рекреаційний туризм набув найбільшого поширення. Найбільш масовий вид туризму (на нього припадає до 70% всіх туристичних поїздок у світі). Відмінними рисами такого туризму є:

- велика тривалість подорожі;
- невелика кількість вхідних в маршрут міст;
- тривале перебування туриста в одному і тому ж місці (переважно на курорті).

На прикладі турагентств, відправляючи своїх робітників в рекламний тур, вони підвищують їх продуктивність, а також поширюють знання про ту чи іншу дестинацію, що в майбутньому підвищить продаж турпакетів. Саме для цього турагенції можуть відправляти разом зі своїми туристами – своїх кращих менеджерів заради детального розбору продукту. В кваліфікаційній роботі бакалавра я привожу зразок з свого досвіду під час роботи в тур агентстві, мені пропонували поїхати в рекреаційний тур до Туреччини, задля подальшого отримання знань щодо регіону. Саме Туреччина займає популярне місце відпочинку серед туристів, вона близько розташована – 2 години та 30 хвилин польоту, відмінна готельна база дає можливість підібрати кожному саме те що йому підходить за ціною і за смаком, а також славиться багатою історією та інфраструктурою.

На жаль даний маршрут з вильотом з аеропорту України неможливий через військовий стан, але після нашої перемоги він буде дійсний. На даний час пропоную альтернативний варіант с поїздкою на автобусі до Молдови та вильотом з міста Кишинів. Автобус з Одеси до столиці Молдови буде

коштувати – 910 грн, тривалість поїздки – 4 години 30 хвилин (або автомобілем – 3 години 12 хвилин), далі на літаку з пересадкою у Стамбулі з вартістю – 16340 грн.

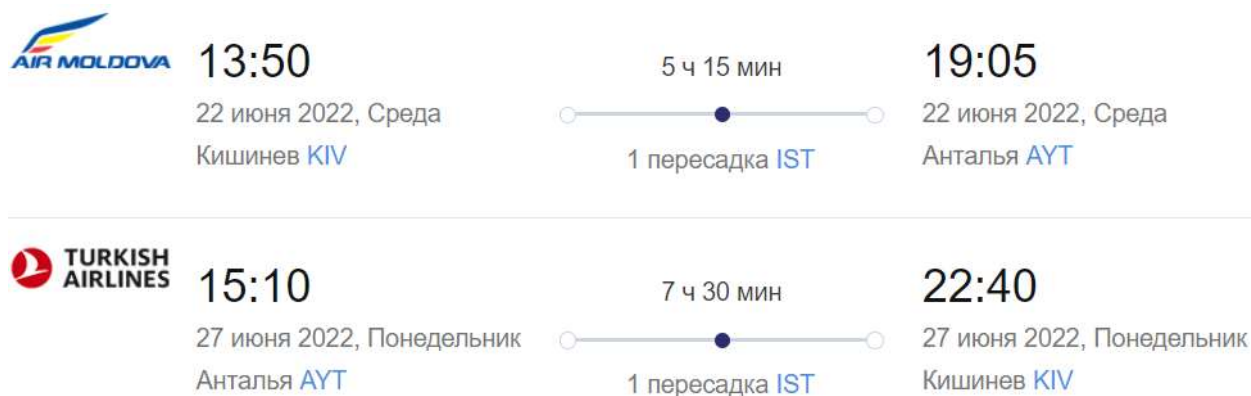


Рис. 3.1 - Переліт Кишинів – Анталія

Карта переміщення зображено на рисунках 3.2, 3.3 та 3.4.

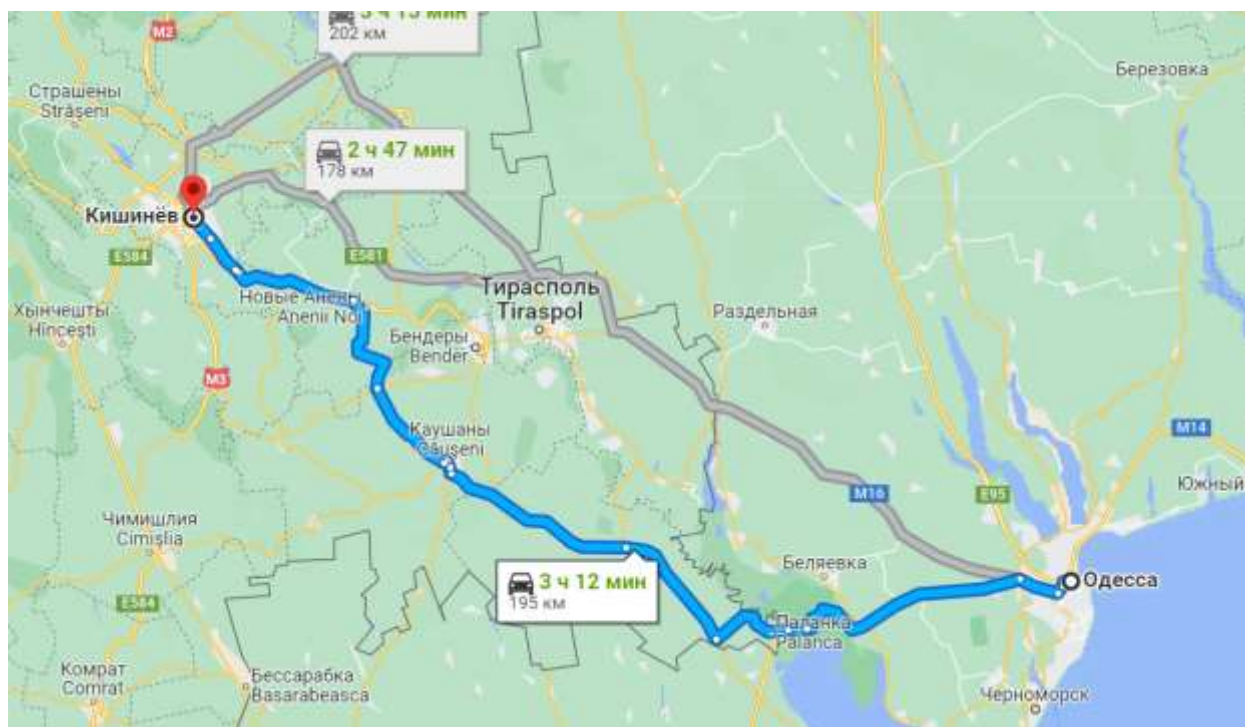


Рис. 3.2 - Маршрут на автобусі або на машині

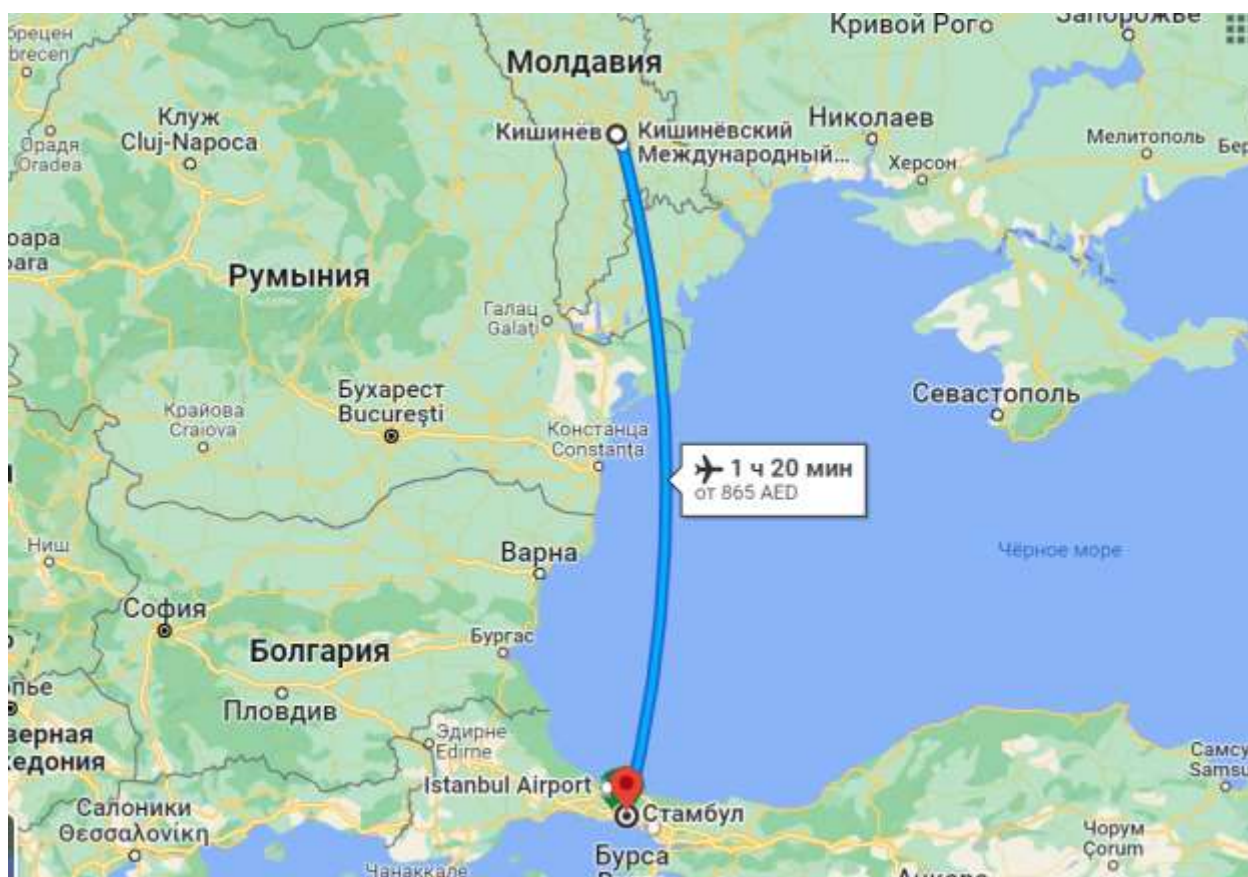


Рис. 3.3 - Маршрут Кишинёв - Стамбул

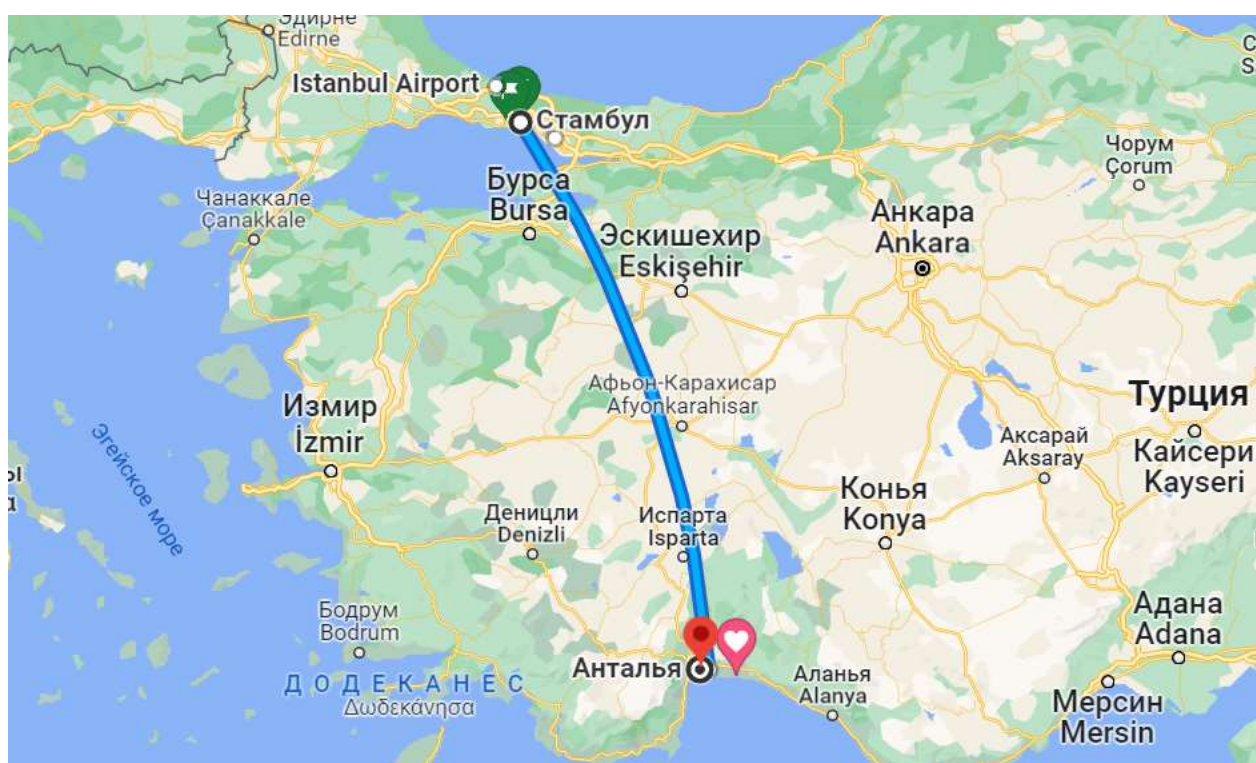


Рис. 3.4 - Маршрут Стамбул – Анталья

Для більш детальнішого ознайомлення з оригіналом туру потрібно провести його характеристику. Загальна характеристика туру зазначена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Загальні параметри туристичного продукту

Назва параметру	Характеристика параметру
Назва туристичного продукту	Відпочинок в Анталії
Вид туризму	Рекреаційно-оздоровчий(рекламний) тур
Регіон, туристична дестинація	Анталія
Тривалість	5 ночей
Сезонність	Сезонний
Форма організації	Авіа тур
Цільова група	Молоді люди, середнього віку та третього віку
Кількість учасників	1 особа (робітник, далі – турист)

Виліт відбувається о 4:00 ранку з аеропорту «Бориспіль», місто Бориспіль (Київ). Рейс прилітає о 6:30 в Міжнародний аеропорт міста Анталія, де відбувається пересадка на індивідуальний трансфер до готелю.

Загальний час польоту – 2 години 30 хвилин. Вартість квитка 5724 грн.

Далі відбувається розміщення у готелі, по міжнародним стандартам заселення проводиться з 14:00, але якщо в готелі вже є вільний номер – гостей персонал готелю заселяє раніше.



Рис. 3.5 - Готель IC Green Palace

Отже, день 1 – заселення до готелю «IC Green Palace», що знаходиться за адресою Kundu Mah. Yaşar Sobutay Cad. No: 432 AKSU/ ANTALYA, готель знаходиться у відстані 16 кілометрів від Аеропорту. Далі турист має вільний час в його розпорядженні майже всі послуги готелю, а саме:

- приватний пляж
- 10 басейнів
- денні спортивно-розважальні програми
- харчування по системі High End All Inclusive – працює 24 години на добу. В неї входить відвідування барів та ресторанів (сніданок, обід, вечеря; пізній сніданок та пізня вечеря; закуски, снеки, гезлемі, коржики, кумпір, випічка; безалкогольні та алкогольні напої місцевого виробництва; деякі види імпортих алкогольних напоїв; свіжовижаті соки; морозиво)
- хамам та тренажерний зал.



Рис. 3.6 - Номери, в яких пропонується розміщення

Далі турист може обрати додаткові послуги в вигляді екскурсій:

- Індивідуальна оглядова поїздка до Анталії (3-4 години)

Що чекає на туриста:

У старому місті Анталії збереглося багато визначних пам'яток, які можуть розповісти цікаві історії про місто. Дізнаєтесь:

- як римляни будували глиняні водопроводи
- як стати танцювальним деревішем
- де жили сини султанів та їхні наложниці

Наприкінці екскурсії буде зупинка біля водоспаду Дюдєн.

Трансфер та білети до музеїв включені в вартість – 1885 грн.



Рис. 3.7 - Старе місто

- Парк Атракціонів Land of Legends (на весь день)

Вартість екскурсії – 1300 грн включено:

- Усі активні гірки та басейни
- Шоу дельфінарію
- Активні розваги
- Циркове шоу Маша та Ведмідь
- Трансфер



Рис.3.8 - Land of legends

День 5. Повернення до Києву. Виліт о 7:20, приліт – 9:50.

Таблиця 3.2

Зведена калькуляція вартості туристичного продукту

Стаття витрат	Вартість, \$
Трансфер	30
Чартерні білети	220 (10.05-15.05)
Харчування та розміщення	650
Додаткові послуги	200
Страховка	5
Загальна сума на двох осіб	1105

У вартість туру входить:

- авіа переліт Київ-Анталія та Анталія-Київ

- проживання в готелі;
- харчування по системі All Inclusive;
- екскурсійне обслуговування;
- страхування;
- екскурсійні квитки;
- трансфер.

У вартість не входить:

- харчування, що не вказане в програмі туру;
- особисті витрати.

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ ЗА МАРШРУТОМ

Назва маршруту Відпочинок в Анталії

Вид маршруту Рекреаційний авіа тур

Протяжність маршруту (км) 1516 км, у тому числі пішки приблизно 8км

Кількість туристів у групі 1 особа

Тривалість подорожі (діб) 4 дні і 5 ночей

Карта переміщення туристів представлена на рис. 3.9.

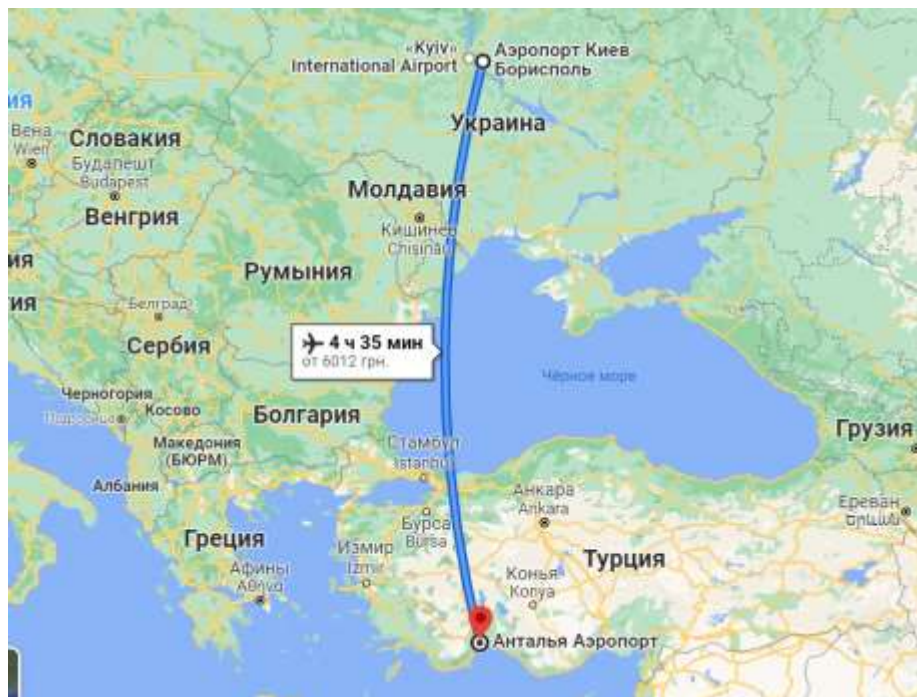


Рис.3.9 - Переміщення Аеропорт Бориспіль – Аеропорт Анталії

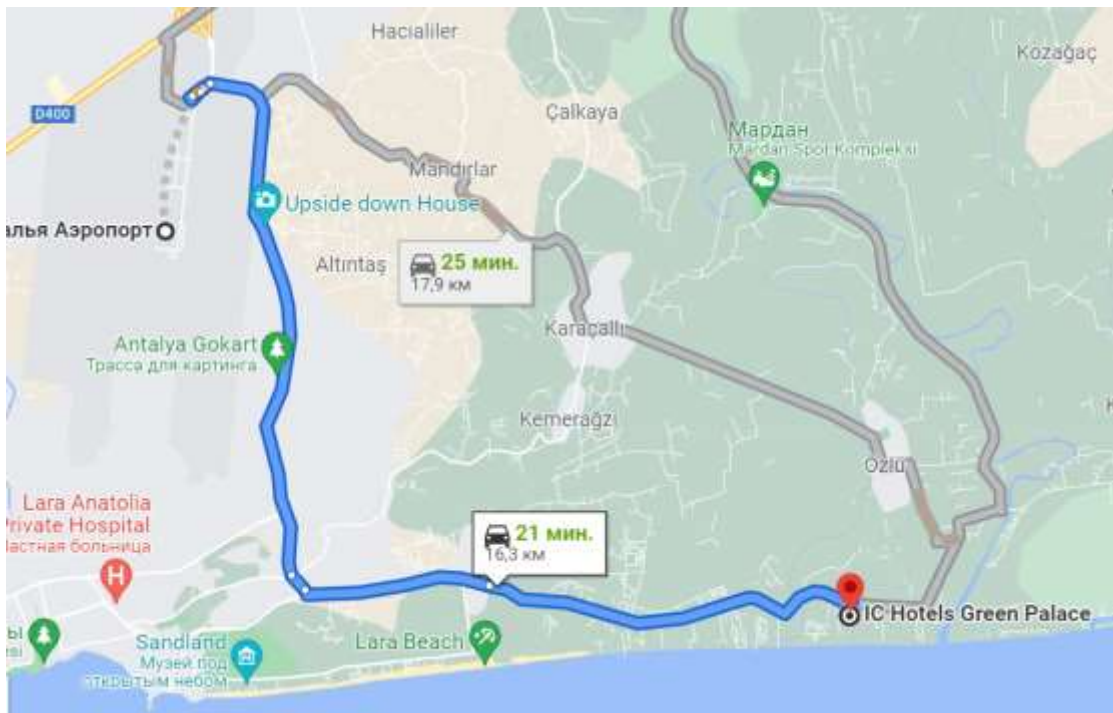


Рис.3.10 - Переміщення Аеропорт Анталії – готель IC Green Palace

Початок обслуговування: О 4:00 виліт з аеропорту «Бориспіль», місто Київ.

Закінчення обслуговування: Прибуття в аеропорт «Бориспіль» о 9:50 за місцевим часом.

Вартість путівки 1105 \$.

У тому числі: Вартість перевезення авіаквиток 220\$, транспорт на місці 30\$.

Вартість квитків та факультативних екскурсій:

Оглядова екскурсія – 70\$

Land of legends – 80\$

Вартість ночівлі та готельних послуг та харчування 650\$

Висновки до 3 розділу

Останні десятиліття ХХ-початок ХХІ ст. суспільство стикнулося з новими потребами та мотивами людської поведінки в інформаційному суспільстві та інтеграцією міжнародного співтовариства для взаємного

пізнання та добробуту настав час якісних змін у структурі та джерелах глобального економічного зростання. Особливого розвитку набула індустрія міжнародного туристичного обслуговування, що стимулюється зростанням чисельності населення і доходів населення, збільшенням часу відпочинку, значним удосконаленням транспортної інфраструктури в розвинених країнах.

Поняття «екскурсії» почало формуватися з початком переміщенням багатьох людей для змістовного відпочинку, але подорожі завжди є ендемічними для людини як переважно рухомої біологічної сутності. З моменту посилення процесу урбанізації спілкування з природним середовищем стає все більш психофізіологічною потребою.

Подорожі є формою пізнання та розширення здатності людини адаптуватися до навколишнього середовища та є одним із найдавніших засобів спілкування, культурного обміну та фінансових контактів. Нарешті, подорожі є формою наукового осмислення світу та одним із етапів розвитку сучасної цивілізації.

Туризм як економічне явище в сучасному світі:

- Має промислову форму.

- Діє у вигляді послуг, які не можна зберігати та транспортувати.

- Створює нову роботу.

- Відіграє роль у економічному розвитку в нових сферах.

- Служить каналом перерозподілу ВВП на користь країн, що спеціалізуються на туризмі.

- Збільшує розвиток місцевої інфраструктури та рівня життя місцевих жителів.

- Відрізняється високим рівнем ефективності та швидкою окупністю інвестицій.

- Підключає майже до всіх секторів економіки та людської діяльності.

Це пояснюється тим, що їх диференціація та розповсюдження впливають на можливості рекреаційного середовища та змушують людей змінювати місця та пізнавати світ подорожей.

Розроблено рекреаційний авіатур з Києву до Анталії для 1 робітника на 4 дні та 5 ночей з головною метою отримання знань та дослідження регіону, з додатковою метою оздоровлення та рекреації в курортному готелі IC Green Palace, що знаходиться біля Анталії на березі Середземного Моря. Вартість турпакету становить: 1105\$.

ВИСНОВКИ

Провівши цю роботу, можна підсумувати, що нові технології в туризмі та суміжних галузях сприятимуть потужному стрибку в розвитку подорожей. Політична, соціальна та фінансова інтеграція багатьох країн створить оптимальні умови для розвитку та вдосконалення готельної, транспортної, торгової інфраструктури та інших ресурсів туристичного ринку, а також забезпечить безпеку туристів під час подорожей, захист довкілля та використання не лише в розвинених країнах, а й у країнах, що розвиваються. Є підстави вважати, що світовий туризм має великий потенціал, а тому ми можемо оцінити перспективи його розвитку в перші десятиліття XXI століття. Туроператорам необхідно вибрати найкращий метод ціноутворення, орієнтуючись на національний туристичний ринок, споживачів та наявні ресурси. Країна має прагнути вийти на міжнародний ринок туристичних послуг, оскільки це гарантуватиме безперервні надходження до бюджету, зміцнить існуючі міжнародні зв'язки та створить нові.

Сьогодні на колись безлюдних берегах Турецької Рив'єри збудовано близько тисячі готелів, але цього явно недостатньо, щоб вмістити всіх бажаючих. Таким чином, Туреччина - країна з великими рекреаційними ресурсами - приваблює туристів з усього світу з освітніми, оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, що призводить до взаємної співпраці. Туреччина – це історія, яка завжди нас супроводжує, яка залишила тут незліченну кількість автографів. Це незліченні пам'ятки тисячолітніх середньовічних палаців і храмів, мавзолеїв і мечетей. Це також одне з найбільших портових міст Туреччини, Стамбул. Тут пам'ятники старовини сусідять з сучасними хмарочосами, фабриками, університетами, театрами, музеями. Туреччина має багатство, яке ніколи не вичерпується, тисячі кілометрів узбережжя, сонця і моря, тому узбережжя Егейського моря називають «Березовим хребтом Туреччини».

На сучасному етапі одним із перспективних напрямків є міжнародний туризм, особливо економічна діяльність багатьох країн. Відомо, що на туристичний бізнес припадає 7% світового експорту товарів і послуг, поступаючись лише виручці від експорту нафти, нафтопродуктів та автомобілів. Останнім часом Туреччина стала великим туристичним центром, дуже популярним серед тих, хто приїжджає сюди відпочивати. Туреччина - казкова країна, яка поєднує в собі європейський спосіб життя і східний смак. Туреччина має багату багатовікову історію, тут добре збереглися архітектурні споруди та цілі міста грецького та римського періодів.

Відпочинок в Туреччині принесе вам багато незабутніх вражень, високий рівень сервісу забезпечує комфорт від готелів до пляжів і гірськолижних курортів. Відпочинок в Туреччині – це тепле і чисте море, прекрасні пляжі, а також широкий спектр розваг: дайвінг, рафтинг, вітрильний спорт, джип-сафарі, катання на лижах, дайвінг та багато іншого. Туреччина – це рай на землі, де багата культура, зміцнена глибокими національними традиціями, гостинні та мудрі люди завжди готові прийти на допомогу. Туреччина може похвалитися тривалим купальним сезоном. Турецькі пляжі чекають на відпочиваючих з перших днів травня до листопадових свят. У цей період температура повітря встановлюється на рівні 30 градусів. Крім того, Туреччина славиться зимовими канікулами. Лижний тур по Туреччині популярний як у новачків, так і у професійних спортсменів.

Туреччина посідає 3 місце в загальному списку найбільш відвідуваних країн. Щорічно в цю країну приїжджає 46% всіх туристів з усього світу. Крім шопінгу, ця країна приваблює туристів з усього світу. Цей чудовий курорт можна відвідувати цілий рік. Туристичні компанії розробляють спеціальні програми відпочинку, екскурсії. Захоплююче плавання може допомогти вам запам'ятати красу дайвінгу, взяв напрокат відеокамеру для дайвінгу.

Туреччина – країна з молодим населенням: понад 25% з них – люди до 20 років. Турки – відкритий, гостинний і гордий народ.

Розроблено рекреаційний авіатур з Києву до Анталії для 1 робітника на 4 дні та 5 ночей з головною метою отримання знань та дослідження регіону, з додатковою метою оздоровлення та рекреації в курортному готелі IC Green Palace, що знаходиться біля Анталії на березі Середземного Моря. Вартість турпакету становить: 1105\$.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг. URL: <https://www.twirpx.com/file/139557/>
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. URL: <https://altairbook.com/books/4889881-pablik-rileyshnz-dlya-menedjеров-i-marketerov.html>
3. Бакаева В.В. Позиционирование торговых марок / В.В. Бакаева, Ю.В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
5. Борзенко А.Е. Турция. Самостоятельные путешествия. – Из-во «Вильямс», 2005. – 480с.
6. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR: навчальний посібник. URL: http://lib.uib.kz/wp-content/uploads/2019/04/TehnoL_PR.pdf
7. Волкова Л.А. Кириллов А.Т., Маркетинг в туризме. URL:
8. <https://docplayer.com/80671232-Alyoshina-i-v-pablik-rileyshnz-dlya-menedzherov-oglavlenie.html>
9. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учеб. пособие. URL: <https://iknigi.net/avtor-lyudmila-voronkova/156175-istoriya-turizma-i-gostepriimstva-lyudmila-voronkova.html>
10. Геращенко Л. Психологія реклами: навчальний посібник. URL: <https://www.twirpx.com/file/579742/>
11. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vxiScw6j-ngJ:https://www.phantastike.com/market/marketing_g/pdf/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ae

12. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта. URL: <https://www.twirpx.com/file/55785/>
13. Джоэл Баркер. Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других,-2014.-188 с.
14. Дробышева Е.А., Суздалева Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг Учеб. пособие. URL: <https://studfile.net/preview/15912983/>
15. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.
16. Дурович, А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стер. URL: <https://altairbook.com/books/1522889-reklama-v-turizme-uchebnoe-posobie.html>
17. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология URL: <https://ru.scribd.com/document/397283629>
18. Жертовская Е.В., Э. Саак «Управление развитием туристского комплекса муниципального образования». Менеджмент,-2013.
19. Про захист прав споживачів: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
20. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров Издательство: Дашков и Ко; 2010г. , 247 стр.
21. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник URL: <https://altairbook.com/books/2669741-obshchestvennyye-svyazi-reklama-marketing-neyrolingvisticheskoe-programmirovanie-operativnyy-slovar-s.html>
22. Иванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
23. Колб І., Фаргал А. Створення автоматизованої довідниковоінформаційної системи для туристичної галузі з використанням

геоінформаційних технологій // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – 2003. – №63. – С. 220–222.

24. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма Учебник. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kabushkin.htm

25. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. URL: <http://uchebnik.biz/book/273-turizm/>

26. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. URL: <https://www.twirpx.com/file/175660/>

27. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

28. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.

29. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення / М. І. Козак // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4 (58). – С.83-90.

30. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». — Симферополь, 2012. — С. 53–55.

31. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Пер. с англ. - : Издательский дом Гребенникова, 2008. - 400 с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

33. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций Ориг.название Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, 2008,-384 с.

34. Крылов Д., Шанин В. Путеводители с Дмитрием Крыловым. Турция. – Из-во «ЭКМО» ЗАО, 2010. – 368с.

35. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
36. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. / С. Кузик – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – С. 46.
37. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 232 с. 61 48. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посібник/ П. Масляк. – К.: Знання, 2008. – С. 77.
38. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник / О.О.Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
39. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с. 50. Рекреаційна географія: ідеї, методи, практика: Зб. наукових праць / відп. ред.А. А. Ткаченко. – К.: Наукова книга, 2006. – 144 с.
40. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. / [Лукичева, В.А. Квартальнов, В.А. Исаев и др.]. URL: <https://ipk74.ru/upload/iblock/b1b/b1bf0c4e582f22ee5a27f8e43496933d.pdf>
41. Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Збірник наукових праць / Київський держ. торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відпов.ред.) . — К., 1997. — 139с.
42. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 493 с.
43. Мельниченко С. В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко, К. Єсіпова // Культура народів Причорномор'я. – № 140/2008. – С. 96 - 100.
44. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І.. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: Навч.-метод. посіб. — К.: КНТЕУ, 2005. — 217с.

45. Михайліченко Г.І. Практика організація туристичних подорожей: навч. посіб. / Г.І.Михайліченко. – К.: Київ. Нац. Торг.- екон. Ун-т. – 2003. – 156 с. 60
46. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. – 2-ге вид. перероб. та допов. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, та ін. – К. : Центр навч. л-ри, 2013. – 352 с.
47. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / Є.В. Панкова. - К. : "Альтерпрес", 2003. - 352 с.
48. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу Монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
49. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посіб. — К. : КНТЕУ, 2005. — 180с.
50. Турция. Путеводитель, – АСТ, Астрель, 2004. – 406с.
51. Украина подготовила туристические маршруты к Евро-2012 // ЛІГА Бізнес Інформ. 2009. С. 1. Режим доступу до вид.: <http://news.liga.net/news/N0930127.html>
52. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: Навчальний посібник. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 233с.
53. Экономика современного туризма, Под. ред. докт. Эк. наук Г.А. Карповой. URL: <https://www.twirpx.com/file/460640/>

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Нікітенко Є.О. Стратегія рекламної кампанії в сучасних умовах на прикладі Турції: Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України» (18 травня 2022 року). — Львів: Львівський національний університет природокористування, 2022. — с. 272 – 274.



*Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції*

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА
ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

18 травня 2022 року

Львів

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

<i>Мелконян Маріам</i> Характеристика й особливості використання гідрологічних туристично-рекреаційних ресурсів у екскурсійній роботі	269
<i>Нікітенко Єлизавета</i> Стратегія рекламної кампанії в сучасних умовах на прикладі Турції	272
<i>Орел Віолета</i> Розробка та просування шопінг-туру в Нідерланди	274
<i>Пошивак Неоніла</i> Інноваційні підходи у сфері туризму та готельно-ресторанної справи	276
<i>Самойленко Анастасія</i> Дестинації гастрономічного туризму в Італії	278
<i>Турчин Олена</i> Розвиток концептуальних готелів у Львівській області	280
<i>Фарима Мар'ян</i> Інноваційні підходи у сфері туризму та готельно-ресторанної справи	283
<i>Чех Христина</i> Інноваційні підходи до організації екотуристичної діяльності в умовах викликів сучасності	287

Нікітенко Єлизавета

*Науковий керівник: Воскресенська Олена, к.т.н., старший викладач
Одеський національний технологічний університет*

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ТУРЦІЇ

Рекламні кампанії є цінним маркетинговим інструментом, який дозволяє брендам закласти основу для створення позитивної репутації серед потенційних споживачів.

Сьогодні, коли позиціонування туристичного бізнесу є зростаючою проблемою, маркетингові організації звертають свою увагу на рекламні зусилля. Ефективна рекламна кампанія – найважливіший аспект успішного розвитку туристичного бізнесу. Ретельне планування та креативні ідеї є ключовими факторами успіху.

Як правило, в ефективній рекламній кампанії туристичні маркетингові організації пропонують дослідження ринку, послуги веб-маркетингу, комерційну рекламу, а також креативні ідеї для того, щоб зробити туристичний бізнес більш привабливим. Оскільки галузь і спосіб нашої взаємодії в Інтернеті розвиваються, вони розвивають цікаві та інноваційні способи маркетингу, включаючи просування через соціальні мережі. Однак багато компаній помилково плутають поняття «туристський маркетинг» з рекламою та продажами. Насправді туристичний маркетинг є набагато ширшим, а реклама та продаж є лише одним із його елементів. Перш за все, туристичний маркетинг – це вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб і вимог цільової аудиторії шляхом обміну. Даваймо перевіримо нижче, як туристичні маркетингові компанії (і туристичні підприємства) залучають свою аудиторію та рекламні ідеї, які вони використовують:

1. Показ онлайн-банерів – однією з найефективніших рекламних ідей туристичного бізнесу є інвестування в онлайн-рекламу. Розміщення рекламних банерів на певних веб-сайтах, де користувачі зможуть побачити ваші поточні акції та пропозиції, є чудовою ідеєю для більшого охоплення.

2. Запуск блогу або публікація статей – вигідно наповнити свій сайт цікавим контентом у вигляді корисних статей про туризм.

272

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

3. Думка про маркетинг у соціальних мережах(SMM) – ви можете використовувати інструменти SMM та цільову рекламу для своєї цільової аудиторії в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

4. Використання електронних бюлетенів – використання інформаційних бюлетенів електронною поштою та програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є чудовою стратегією для взаємодії з клієнтами.

5. Перевірка контекстної реклами та SEO – контекстна реклама (реклама на сторінці, яка відповідає вашому бізнесу) і SEO-оптимізація – це типи рекламних заходів, які націлені на кінцевих користувачів, які використовують пошукові системи, такі як Google, щоб мати можливість вибрати потрібний тур.

6. Використання туристичних промо-роликів – Всесвітня туристична організація, заснована Організацією Об'єднаних Націй, відібрала найпривабливіші туристичні промо-ролики, зняті по всьому світу. Має сенс використовувати такі рекламні відео, щоб надихати людей. Використання позитивних відгуків, а також фотографій і відео ваших клієнтів, які

насолджуються вашим туром, є найкращим способом продемонструвати цінність того, що ви пропонуєте.

Більшість відео, відібраних Всесвітньою туристичною організацією, показують відвідувачам, які насолоджуються відпочинком, і все так гарно на відео. Це чудовий спосіб привернути увагу клієнтів.

7. Застосування офлайн-промо – візитні картки мають вирішальне значення, особливо для туристичних компаній. Вони надзвичайно корисні та економічно вигідні. З їх допомогою вони дійсно можуть покращити репутацію вашого бренду, підвищивши ймовірність інтересу мандрівників і туристів. Листівки – чудовий інструмент прямого маркетингу для туристичних агентств.

Туреччина заслужила улюблене місце серед мандрівників з усіх куточків земної кулі. Туреччина розробляє нову платформу просування, стратегію розвитку туризму, каже міністр Ерсой. Туреччина ухвалить нову стратегію просування туризму у 2021 році зі своєю платформою «Go Turkey», використовуючи новітні технології та комунікаційні моделі, а також зосередившись на передових зв'язках з громадськістю, що об'єднає 81 провінцію під одним дахом і підвищить туристичні показники Туреччини. Веб-сайт Go Turkey створений за найновішими технологіями, з використанням штучного інтелекту і є зручним у візуальному плані. Система слідує за більш ніж 100 ЗМІ, які мають можливість створювати новини про Туреччину, а також слідує за новинами про найбільшу в світі туристичну операцію.

Наголошуючи, що зараз туризм значною мірою залежить від зв'язків з громадськістю, міністр сказав, що агентство швидко стежить, оцінює та реагує на коментарі, контрольовані чи неконтрольовані, позитивні чи негативні тексти певних редакторів, лідерів думок, ютуберів та впливових осіб у соціальних мережах.

Торік Туреччина прийняла понад 1000 редакторів, впливових осіб та лідерів думок, сказав він, додавши, що цього року ця кількість перевищить 3000.

Підкреслюючи, що Туреччина має багато аспектів, які просувають її вперед у туристичному секторі, включаючи гастрономію, природні багатства, культурні та археологічні об'єкти, Ерсой сказав, що нова стратегія зосереджена на визначенні того, яка країна в чому зацікавлена, і просуванні цього аспекту.

Працюючи під егідою Міністерства культури і туризму, TGA прагне зробити Туреччину брендом і популярним напрямком як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку; просувати матеріальні та нематеріальні природні, культурні, біологічні та техногенні активи, а також підвищувати туристичний потенціал Туреччини та збільшувати інвестиції в туризм. 2023 року Туреччина очікує 60 мільйонів туристів.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Бібліографічний список

1. <http://www.4bond.it/approach/experiential-marketing/promotional-tour/>
2. <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing/>
3. https://studbooks.net/944329/marketing/ponyatie_vidy_klassifikatsiya_reklamnyh_turov
4. <https://www.traveltrendstoday.in/news/international/item/4844-turkey-to-start-new-promotional-campaign>
5. <https://www.dailysabah.com/business/tourism/turkey-develops-new-promotion-platform-strategy-to-enhance-tourism-minister-ersoy-says>

Сертифікат, що засвідчує участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції



Сертифікат, про участь у міжнародній практиці в Туреччині



Перевірка тексту на плагіат

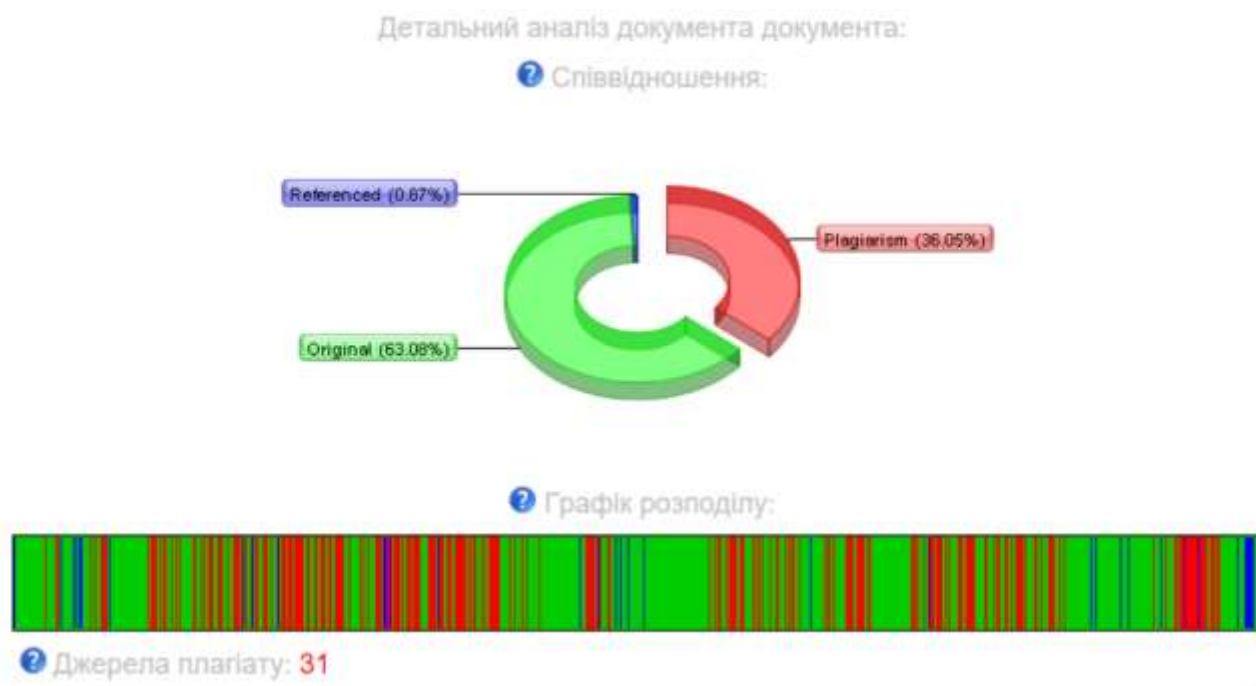
Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та організація рекламного туру в Туреччину»

Засіб перевірки Plagiarism-detector.

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівники: _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА
Здобувачка: _____ Єлизавета НІКІТЕНКО

ПРЕЗЕНТАЦІЯ
результатів наукових досліджень до
кваліфікаційної роботи бакалавра