

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ГРЕЦІЮ

Здобувачка

Діана ХОРШІД

Керівники

Федір ТРИШИН
Світлана ШЕКЕРА

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

Діана ХОРШІД

1. Тема роботи «Розробка та організація рекламного туру в Грецію»

Затверджена наказом академії від «03» листопада 2021 р. № 921-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 06.06.2022

3. Вихідні дані роботи нормативно-законодавчі акти з туристичної сфери, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, наукових журналів, статистичних даних, інформаційних on-line ресурсів

4. Перелік питань, які потрібно розробити

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ГРЕЦІЮ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу

Презентація до кваліфікаційної роботи (13 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівники _____ Федір ТРШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняла до виконання _____ Діана ХОРШІД

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Підбір інформації	14.03-28.03.2022
2	Написання розділу 1	29.03-14.04.2022
3	Написання розділу 2	15.04-26.04.2022
4	Написання розділу 3	27.04-11.05.2022
5	Оформлення роботи	12.05-17.05.2022
6	Підготовка доповіді та презентації	18.05-31.05.2022

Завдання прийняла до виконання _____ Діана ХОРШІД

Керівники _____ Федір ТРШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної бакалавра

Робота містить 75 сторінок, 1 таблиці, 13 рисунків, список літератури з 26 найменувань, 2 додатки.

Метою виконання роботи є запропонувати проєкт рекламного туру в Грецію для виведення його на ринок.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають туристичні атракції Греції, а також система гостинності в цілому.

Завданням роботи передбачено вивчити специфіку реклами в туристичній сфері, провести аналіз природно-рекреаційного потенціалу Греції, а також розробити новий туристичний продукт для виведення його на ринок.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки про ефективність тижневого рекламного туру в Грецію.

Одержані результати можуть бути використані для впровадження розробленого туру в діяльність турфірми.

Рік захисту роботи 2022

ANNOTATION

to a bachelor's degree

The work contains 75 pages, 1 table, 13 figures, a list of references of 26 titles, 2 appendices.

The purpose of the work is to propose a project of an advertising tour to Greece to bring it to market.

The object of analysis, generalization and research are the tourist attractions of Greece, as well as the hospitality system in general.

The task of the work is to study the specifics of advertising in the tourism sector, to analyze the natural and recreational potential of Greece, as well as to develop a new tourism product to bring it to market.

Based on the results of the work performed, conclusions were drawn about the effectiveness of the weekly promotional tour to Greece.

The obtained results can be used to implement the developed tour in the activities of the travel agency.

Year of protection of work 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Поняття, види та функції реклами в туризмі.....	8
1.2. Основи створення позитивного образу турфірми через рекламу.....	18
1.3. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі.....	21
1.4. Особливості використання рекламних ресурсів та визначення ефективності реклами в сфері туризму	25
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ.....	33
2.1. Загальна характеристика Греції.....	33
2.2. Розвиток готельного господарства в Греції.....	41
2.3. Аналіз динаміки розвитку туризму в Греції.....	50
Висновки до 2 розділу	52
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ГРЕЦІЮ	54
3.1. Розробка та організація рекламного туру в Грецію.....	54
3.2. Розрахунок вартості розробленого рекламного туру	59
Висновки до 3 розділу	61
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	64
ДОДАТКИ	66
Додаток А. Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра	67
Додаток Б. Перевірка на антиплагіат	75

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм швидко розвивається та набирає оберти особливо після спаду наслідків пандемії через коронавірус. Туроператори, розуміючи, що готелі в 2020 році працювали з неповною завантаженістю, а в 2021 році не мали певних сум для підтримки гарного стану готелів, починають більш активно розглядати варіанти продажів рекламних турів.

Рекламний тур має на меті ознайомити співробітників туристичних підприємств з організацією відпочинку, готелями, ресторанами тощо. Тобто даний тур не є відпочинком, це скоріш за все робота з виділеним часом для відпочинку.

Об'єктом дослідження – рекламний тур.

Предмет дослідження - розробка рекламного туру в Грецію.

Мета дослідження – запропонувати проект рекламного туру в Грецію для виведення його на ринок.

Завдання дослідження полягає в наступному:

- проаналізувати рекламний напрямок діяльності в туристичній галузі;
- виявити атракції Греції найбільш привабливі для туриста;
- розробити рекламний тур в Грецію.

Методичною та методологічною основою кваліфікаційної роботи є спеціалізована література, а також методичні посібники та рекомендації з виробництва та просування продукту в сфері туризму.

Інформаційною базою є Інтернет джерела, підручники, науково-методичний матеріал.

У даній роботі були використані наступні методи: опис, аналіз, абстрагування, картографічний та експеримент.

Теоретична і практична значущість роботи полягає в тому, що розроблений тур можна використовувати в освітній діяльності ОНТУ, а також впровадити в туристичний бізнес.

Бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розкриваються теоретичні основи рекламного процесу в туристичній сфері. У другому розділі аналізуються основні локації, готелі Греції, а також аналізується розвиток туризму. У третьому розділі запропонований проєкт рекламного туру в Грецію для виведення його на ринок з розрахованою вартістю для клієнта.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття, види та функції реклами в туризмі

Сучасний світ, що реалізований через систему емоцій купівля-продажу, постійно розвиваються. Люди купують товари чи послуги з метою підвищення рівня ендорфінів в крові.

Купівля товарів чи послуг стимулюється саме різними методами просування. А, отже, без реклами досягти гарних результатів просто неможливо.

Згідно Закону України «Про рекламу» реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

В той час як для сфери туризму дане визначення можна інтерпретувати на ступиним чином: туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

- зберігаючи - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт. [2]

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

- про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

- про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін;

- про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи - вітчизняні та іноземні фірми, громадські організації, підприємства різних форм власності. Вони можуть бути зацікавлені в послугах фірми у випадках:

- придбання з метою перепродажу; - організації одноразових або періодичних масових заходів (наради, конференції, з'їзди та ін.); - організації відпочинку для своїх підлеглих; - організації ділових поїздок для своїх працівників; - використання туристичних поїздок для реклами власних товарів та послуг.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоби юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки.

Фізичні особи - громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні фірми та їх можливості і на цій основі роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей у відповідності з метою туризму, фінансовими можливостями і конкретними побажаннями.

Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок. [3]

За способом впливу на цільову аудиторію слід розрізняти раціональну та емоційну рекламу.

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить аргументи, найчастіше у словесній формі, для його переконання.

Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, спогадів, впливає через асоціації. Її улюблений засіб – ілюстрації, і в меншій мірі - звук. [4]

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу - все це робота професіоналів - спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної

компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчувають необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;
- відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому - сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому - впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Основні принципи реклами - її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама: недостовірна - та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неправдива - реклама,

з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична - реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін. [5]

Реклама - це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція - один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм.

Підприємства-виробники туристичних послуг (туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні

фотографії ландшафтів, історичних пам'ятників, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама - це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Реклама на транспорті - це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій.

Вивіска - один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні.

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

Засоби "direct мейл" - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштової зв'язки, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону.

В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів.

Але в окремих випадках засобами " direct мейл" поширюється реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів та відомих особистостей. Тут використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури і таке інше), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама - це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Товарна реклама — це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко "приклеїти" рекламне звернення.

Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

- для туроператорських фірм - продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;
- для турагентських фірм - дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);
- для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотний зв'язок: реклама послуг - реклама фірми - реклама послуг.

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

- рекламу в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання даної книжки чи довідника або частково чи повністю фінансує це видання;

- побічну рекламу, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій;

- побічну рекламу через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомі особи, що якимось чином пов'язані з даною фірмою. [6]

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Рекламна компанія - це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Якщо рекламна кампанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо.

Коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством, то необхідно дотримуватись наступних правил:

- визначити мету рекламної кампанії; - підібрати виконавців рекламних заходів; - розробити теми рекламної кампанії; - вибрати носіїв реклами; - провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію; - створити рекламні макети під обрані носії; - замовити дату появи реклами в пресі та ефірі; - проконтролювати вихід реклами у вказаний час; - провести аналіз ефективності реклами.

Доцільно проводити рекламну кампанію в "масованому" режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів.

При самостійному проведенні рекламної кампанії найбільшу складність викликає створення рекламного оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшуючого, виділеного.

Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту.

Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті.

Не менш важливі телевізійна та радіореклама, які мають свою специфіку сприйняття та створюються за певними правилами.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація.

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кількість разів публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо.

Туристична реклама можливостей підприємства розпочинається, як правило, значно раніше початку сезону, поступово зростає і переходить у масовану рекламу. Практика показує, що найкращими термінами проведення рекламної кампанії є:

- для літнього відпочинку - з лютого по травень;
- для зимнього - з вересня по листопад.

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші.

1.2. Основи створення позитивного образу турфірми через рекламу

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Імідж - це цілеспрямована створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття.

Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків спеціально створений.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить це тільки від фантазії і смаків засновників. Але з метою подальшого успіху підприємства необхідно врахувати певні принципи при виборі назви фірми. Це - незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців та інші.

Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість - все це має важливе значення для створення позитивного іміджу туристичного підприємства.

На імідж фірми працюють і її емблема, і її товарний знак.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак:

- фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів;
- фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу - своїми послугами;
- фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією із стратегічних цілей і завдань маркетингу. Основними характеристиками іміджу є:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність - імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність - залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність - повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Імідж - широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше.

Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури із запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама дозволяє створити певний образ фірми - імідж фірми.

Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю.

Згідно з одним із найбільш вдалих визначень, "фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення".

Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий лозунг, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

Основними носіями фірмового стилю туристичного підприємства можуть виступати:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);
- реклама в пресі, радіо- і телереклама;
- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);
- рекламні сувеніри;
- зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);
- виставковий стенд;
- документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення і т.д.);
- виставковий стенд та засоби пропаганди (пропагандистські проспекти, оформлення залів для прес-конференцій тощо).

Отже, фірмовий стиль - це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань для всіх форм реклами, ділових паперів,

технічної та інших видів документації, офісу, а інколи й одягу працівників. Зрозуміло, що фірма, яка тільки почала свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль, але не можна втрачати час, відкладаючи на майбутнє, формування у споживача образу фірми. [7]

1.3. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі

Рекламний процес в загальному вигляді можна представити наступним чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби розповсюдження реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів.

Проте більш детальніше процес виглядає на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Система функціонування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [8]

Основними учасниками рекламного процесу є рекламодавці, рекламні посередники та споживачі.

Рекламодавці – підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його.

Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт.

Рекламні посередники – незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця або засоби поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництва рекламованої продукції або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

Найбільш поширеними на рекламному ринку посередницькими структурами є рекламні агентства. В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

1) залежно від спектра наданих послуг:

- рекламні агентства;
- BTL
- агентства;
- агентства з директ-маркетингу;
- PR-агентства;
- виробники рекламних засобів;
- ЗМІ.

2) залежно від масштабності діяльності:

- холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств;
- регіональні;
- місцеві.

3) залежно від повноти наданих послуг:

- посередники, що надають повний перелік послуг;
- посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.

4) залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:

- посередники, орієнтовані на промисловість;
- посередники, орієнтовані на торгівлю.

Рекламні агентства займаються розробкою стратегії й тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують її в засобах поширення реклами.

Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг. Споживачі реклами – фізичні чи юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

До рекламного процесу відносяться й інші учасники функціонуванню ринку в цілому, а саме:

- дослідні, маркетингові, консалтингові організації, що забезпечують рекламодавців і рекламних посередників інформацією про стан ринку в цілому та окремих його сегментів, наданні сприяння у визначенні способів впливу на споживачів, виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації тощо;

- виробничі структури, що займаються виготовленням рекламної продукції (друкарні, кіно-, відео-, аудіо-, фото- і дизайн-студії).

- організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації, споживачів тощо) рівнях.

[9]

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1. рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру:

забезпечення публік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші

2. агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги. [10]

Головна роль в організації рекламного процесу належить рекламодавцям і рекламним агентствам. Найбільш правильною при формуванні взаємовідносин між ними є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство.

При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, рівень цін. Наявність фахівців, що цікавить рекламодавця напряму дозволяє зробити висновки, що рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали. Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком який цікавить рекламодавця. Рівень цін може коливатися залежно від агентства. З розвитком ринку рекламодавці вже намагаються робити обґрунтований вибір партнерів. В даний час популярним стає проведення тендерів (конкурсів) на рекламне обслуговування окремих рекламодавців.

Взаємодія рекламодавців і рекламних агентів може будуватися за трьома основним напрямкам:

1) рекламодавець диктує агентству: що?, як? і коли? треба зробити. Якщо реклама не досягне поставлених рекламних цілей, агентство має право зняти із себе відповідальність за невдалу рекламу.

2) рекламодавець зовсім не вдається в те, що і як робить рекламне агентство за його дорученням. Рекламодавець ризикує коштами, що виділені на рекламу продукції, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти і здійснити ефективну рекламну програму без участі рекламодавця й урахування його знань у сфері рекламованої продукції.

3) рекламодавець проводить спільну роботу, знаходячи спільні рішення. Це дозволяє спільно використовувати досвід фахівців рекламного

агентства і рекламодавця при розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних видів продукції (робіт, послуг).

Для результативної роботи з рекламним агентством, врегулювання виникаючих розбіжностей чи непорозумінь, особливо при проведенні складної творчої роботи, необхідно укласти договір, який регулює права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготування і поширення реклами. Отже, робота з рекламними агентствами формує необхідність мати справу з їх співробітниками (агентами) при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями.

Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко та без додаткових витрат розмістити ту чи іншу рекламу. Не слід шкодувати часу для роботи з рекламними агентами, так як це дозволить заощадити час на пошук відповідних послуг. [9]

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

1.4. Особливості використання рекламних ресурсів та визначення ефективності реклами в сфері туризму

Провідна роль в туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Майбутнє традиційних туристичних45 дестинацій багато в чому залежить від ефективної маркетингової політики. Така політика повинна допомогти розширити їх життєвий цикл та досягти постійних показників зростання.

Термін «туристична дестинація» був введений в середині 80-тих років минулого століття Н. Лейпером як географічна територія, яка приваблює і задовольняє потреби значної групи туристів [11]. На сьогодні

Всесвітня туристична організація визначає туристичну дестинацію як ключовий елемент у процесі формування і реалізації туристичних продуктів. Зрозуміло, що розвиток туризму передбачає створення великої кількості туристичних дестинацій і, відповідно, зростання конкуренції між туристичними центрами. Тому виникає питання створення особливої дестинації на туристичному ринку, яка б вигідно відрізнялась від інших і приваблювала значну кількість туристів до себе. Для цього часто використовують маркетингові інструменти.

Маркетинг туристичної дестинації – це частина загальної концепції розвитку території, що працює на її комплексний, стійкий соціально-економічний розвиток. Маркетинг туристичних дестинацій є складовою частиною територіального маркетингу чи маркетингу місць, запропонованого Ф. Котлером як діяльність, направлену на створення, підтримку та зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного місця [11]. Якщо територіальний маркетинг направлений на просування потенціалу території, створення позитивного іміджу її для інвесторів, то маркетинг дестинацій зорієнтований на просування туристичного потенціалу території, розвиток інфраструктури. Проведення маркетингу туристичних дестинацій повинне здійснюватись спільно центральною владою, органом місцевого самоврядування та комерційними підприємствами. Координатором має виступати місцеве самоврядування.

Маркетинг туристичних дестинацій дозволяє формувати імідж і бренд країни. Дослідження, проведене Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), зазначає, що найбільш відвідуваними країнами у 2016 р. були: Франція (82,6 млн. туристів), Сполучені Штати Америки (75,6 млн. туристів), Іспанія (75,6 млн. туристів), Китай (59,3 млн. туристів), Італія (52,4 млн. туристів), Великобританія (35,8 млн. туристів), Німеччина (35,6 млн. туристів), Мексика (35 млн. туристів), Таїланд (32,6 млн. туристів) [12].

Маркетинг туристичних дестинацій направлений на досягнення комплексу цілей:

– стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого 46 розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний та ін.;

– аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних чинників маркетингу туристичної дестинації – влади, бізнесу, місцевих жителів;

– визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;

– розробка комплексного продукту туристичної дестинації, відповідно до очікувань цільових сегментів туристів;

– створення нових і покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;

– розробка та реалізації комплексу просування туристичної дестинації;

– формування та управління брендом та іміджем туристичної дестинації;

– формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку туристичної дестинації;

– підвищення привабливості вкладень і реалізації на території туристичної дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму [13].

В комплексі це формує стратегію рекламної компанії.

Під час аналізу туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки її впливу на рівень купівельного попиту туристичних послуг, що зумовлює кінцевий вибір споживача, а саме:

1) метод співставлення джерел обізнаності, який полягає в отриманні інформації від споживачів шляхом усного опитування, анкетування або інших засобів зворотного зв'язку;

2) метод моделювання експериментів, який полягає в оцінці економічної ефективності реклами та оснований на зіставленні інформації,

отриманої від попередньо визначених контрольних груп, сформованих за віковими, професійними, фінансовими та іншими ознаками;

3) метод цільових розрахунків, який полягає в порівнянні фактичних витрат на проведення рекламної кампанії з отриманим фінансовим результатом від витрачених коштів.

Аналіз ефективності рекламної кампанії та її оцінка дають змогу:

- отримати інформацію про доцільність використання конкретного виду реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

У спеціалізованій економічній літературі виділяються поняття економічної та комунікативної ефективності реклами туристичних послуг. Економічна ефективність визначається співвідношенням результату, отриманого від реклами, й обсягом затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Але під час застосування вищезазначеної формули виділити показник отриманих фінансових результатів, які були досягнуті виключно за рахунок реклами, теж неможливо. Таким чином, розрахунок рентабельності реклами не може дати точного економічного розрахункового результату. Визначення економічної ефективності реклами є дуже складною проблемою, і здійснити точні розрахунки її ефективності неможливо через вагомий вплив таких ускладнюючих факторів, як:

- визначення отриманого результату саме від застосування конкретного виду реклами, а не інших маркетингових заходів та попередньої рекламної кампанії;
- інерція споживацького попиту та відтермінована реакція споживача під час прийняття рішення про відпочинок;

- спонтанне виникнення численних непередбачуваних зовнішніх обставин та випадкових подій, які кардинально можуть вплинути на результативність рекламної кампанії;

- сезонна активність, яка притаманна саме ринку туристичних послуг, та планування відпочинку залежно від графіку відпусток, тимчасових змін життєвих потреб та туристичних уподобань споживачів;

- платоспроможність потенційних клієнтів та прийнятна курсова політика на фоні стабільної фінансової ситуації в країні та ін.

Ураховуючи специфіку туристичної сфери, реклама у цій галузі відрізняється від реклами традиційних товарів тим, що туристичний продукт не має постійних конкретних властивостей, адже кожна пропозиція по-своєму унікальна. З огляду на це, у туристичній рекламі ускладнено застосування метода порівняння за винятком появи в процесі конкурентної боротьби абсолютно однакових пропозицій. У цьому разі порівнянню підлягають економічний складник пропозиції та рівень обслуговування.

Водночас слід зазначити, що можливості здійснення прорахунків економічної ефективності реклами туристичних послуг більш точні на початковій стадії (стадії впровадження) діяльності туристичної фірми, коли попередня рекламна діяльність не здійснювалася, а також під час упровадження нового туристичного продукту, який раніше не рекламувався.

Особливістю туристичної сфери є те, що економічна ефективність рекламної кампанії значною мірою пов'язана з психологічним сприйняттям споживачем конкретних рекламних заходів. Таким чином, економічна ефективність реклами тісно кореспондується з комунікативною (інформаційною) ефективністю, яка дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору, та дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі рекламної інформації.

Під час аналізу та оцінювання комунікативної ефективності рекламних заходів у практичній діяльності в туристичній індустрії доцільно використовувати такі показники:

- процент покупців, що звернули увагу на рекламу конкретного туристичного продукту;
- покращення репутації туристичного підприємства та збільшення популярності послуг, що пропонуються, внаслідок рекламування;
- кількість продажів туристичного продукту внаслідок реклами;
- витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців за даним видом реклами;
- грошові витрати на тисячу потенційних покупців по всіх використовуваних засобах реклами.

Комунікативна ефективність реклами характеризується рівнем привертання уваги потенційних клієнтів до об'єкту рекламування, глибиною їх уражень та запам'ятовуванням рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування) та після проведення рекламних заходів (наступний аналіз).

Аналіз конкретної рекламної кампанії доцільно здійснювати як для її продовження в разі успішності, так і для своєчасного корегування внаслідок виявлених недоліків і прорахунків в її організації. Важливим елементом цього процесу є виявлення конкретних джерел, з яких споживач отримав рекламну інформацію. Під час накопичення й узагальнення матеріалів можна корегувати використання конкретних рекламних прийомів для посилення їх впливу на визначену цільову аудиторію. Для цього в рекламних зверненнях, що доводяться до відома споживачів різними каналами комунікацій, указується інформація для зворотного зв'язку, яка дає змогу ідентифікувати джерело рекламної інформації.

Найбільш розповсюдженим та поширеним прийомом є використання різних номерів телефонів, за якими споживач контактує з

туристичною фірмою, що вказується в рекламних брошурах, на білбордах, у рекламних оголошеннях, пресі, Інтернеті тощо.

Таким чином, установлення зворотного зв'язку зі споживачами дає змогу не тільки визначити джерело рекламної інформації, а й контролювати процес просування туристичних послуг, оперативно вносити корективи в практичну діяльність, створювати та закріплювати у споживачів розуміння переваг послуг, що надаються певною туристичною фірмою, прогнозувати попит на свої послуги і будувати стратегію на коротко- та середньострокову перспективи. Більшість рекламодавців прагне виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку та на їх переваги, а також на результати впливу реклами на рівень збуту, що, своєю чергою, зробити дуже важко.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробацією тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції [14].

Враховуючи вище зазначене, потрібно розуміти, що розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована. З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін. Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші. Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніший.[2]

Висновки до 1 розділу

Кожна сфера розвивається в своєму темпі та своїми етапами, але існують сфери без яких неможливо уявити ту чи іншу діяльність. Так, наприклад, туризм – це дуже великий комплекс знань та вмінь з розробки, адаптації, продажу та просування туристичних продуктів, які повинні бути забезпеченні іншими сферами (транспорт, ресторани, готелі, система розваг тощо), які також без маркетингу та реклами не можуть розвиватися.

Реклама – це подача вигідної інформації про конкретний продукт чи послугу з метою привлекти клієнтів та реалізувати свій продукт.

Реклама працює для туристичного підприємства лише з гарним іміджем, тобто, якщо кампанія має власний імідж серед споживачів, то реклама буде ефективнішою. Тому потрібно максимально розуміти реалізацію рекламного процесу, який відображає постійну взаємодію рекламодавців та рекламних посередників з метою впливу на кінцевого споживача.

Розуміючи всі особливості рекламного процесу, потрібно формувати цікавий та різний контент, який можна набрати завдяки також завдяки рекламним турам, мета яких показати турагентам готелі, ресторани, атракції та інше на обраній дестинації.

Маркетинг дестинацій для кінцевих споживачів дуже складний, проте донести інформацію можливо через правильне використання всіх рекламних ресурсів та аналізуючи їх ефективність як в процесі формування стратегії, та і після реклами самого туру.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

2.1. Загальна характеристика Греції

Греція – гостинний куточок Середземномор'я. Розвинена інфраструктура, прекрасний клімат, неймовірна краса природа, неповторні ландшафти – райське життя з розпростертими обіймами зустрічає кожного. Греція дозволяє відчувати свіже дихання блакитного моря, поринути в атмосферу повного злиття з природою в горах, викупатися в променях яскравого південного сонця і забути про суєту і щоденну рутину. Греція привітно відчиняє двері справжньої насолоди, релаксації, свободи.

Греція має дві інші назви - Еллада або Еллас. Розташування держави – південно-східна частина європейського континенту, південна ділянка Балканського півострова. Столиця однієї з найдавніших країн світу - славні Афіни, що мають багаторічну історію. Кількість мешканців столиці – близько 5 мільйонів людей. Крім того, до великих міст входять Салоніки (або Фессалоніки), Волос, Іракліон, Патри, Лариса.

Біля північно-західних кордонів Греції розташована Албанія. Північні кордони країни стикаються з Болгарією та колишньою Македонією (або, як республіку називають греки – Скопією). Грецький північний схід сходить турецькими кордонами. Береги держави омиваються трьома морями.

Східне Егейське, західне Іонічне, південне Середземне моря оточують теплими хвилями країну, де жили давні олімпійські боги. Саме легендарна вершина Олімпу є найвищою у Греції.

Протяжність морського узбережжя Грецької Республіки – 13 676 км. За цим показником держава посідає 11 місце світового рейтингу. Частина острівних територій, що належать до Греції, безлюдні, всього ж їх

понад 2,5 тисячі. Найбільші острови: Крит, Міконос, Санторіні, Хіос, Родос, Корфу (греки називають його Керкіра), Лесбос (грецькою Лесвос), Карпатос, Закінф, Тасос, Самос, Евбея (або Евія).

Греція стала членом Європейського Союзу в 1981 при другому розширенні. Держава належить до Єврозони з 2001 року, а НАТО прийняла її з 1952 року. Також Греція – країна, яка брала участь у створенні Організації Об'єднаних Націй (1945 рік).

Історичний розвиток Еллади створило міцну основу світової культури. Тут зароджувалась філософія, наука та мистецтво, складалася демократія, які поширилися на три континенти, стали надбанням світової історії. Вплив Греції неоціненний, адже країна по праву вважається колискою європейської культури. Олімпійські ігри зароджувалися на теплих берегах Греції, тут же відбулися перші театральні кроки світу: з'явилися драма, трагедія та комедія.

Периферії (самоврядні адміністративні одиниці) та острови Греції:

- Аттика (Афіни, Східна Аттика, Пірей (Піреос), Західна Аттика)
- Центральна Греція (Евританія, Фокіда, Фтіотида, Беотія (Віотія))
- Центральна Македонія (півострів Халкідіки, Іматія, Кілкис, Пелла, Піерія, Серрес, Салоніки)
- Східна Македонія та Фракія (Драма, Еврос, Кавала, Родопі, Ксанті)
- Епір (Арта, Яніна, Превеза, Теспротія)
- Пелопоннес (Аркадія, Арголіда, Корінф, Лаконія, Месінія, Ахайя, Ілія)
- Фессалія (Кардиця, Лариса, Магнісія, Трикала)
- Західна Греція (Ахея, Етолія та Акарнанія, Еліда)
- Західна Македонія (Флоріна, Гревена, Касторія, Козані)

- Агіон Орос – Свята гора Афон – автономний регіон, чернеча держава.

Острова Греції:

- Північні Егейські острови: Хіос, Лесбос, Самос, Агіос Евстратіос, Тасос (належить до периферії Східної Мавкедонії та Фракії), Ікарія, Лімнос, Інусес, Самофракі, Псара;

- Спород: Алонісос, Скіатос, Скопелос, Скірос;

- Евбея (Евія);

- Саронічні острови: Агістрі, Егіна, Метана, Порос, Саламіна, Спецес, Гідра;

- Південні Егейські острови: Кіклади: група з 56 островів, основними з яких є: Аморгос, Анафі, Андрос, Антіпарос, Делос, Іос, Кеа (Тзіа), Кімонос, Кіфнос, Мінос, Міконос, Наксос, Парос, Санторіні, Серіфос, Сікінос, Сіфнос, Сірос, Тінос, Фолегандрос, а також "Маленькі Кіклади": Донуса, Іракліа, Куфонісса та Схінуса. Додеканес: Астіпалеа, Калімнос, Карпатос, Касос, Кастелорізо, Кос, Ліпсі, Лерос, Нісірос, Патмос, Родос, Сімі, Тінос, Халки.

- о. Кріт (Ханья, Іракліон, Ласіті, Ретімно);

- Іонічні острови: Керкіра (Корфу), Кефалонья, Лефкада, Закінф (Закінтос), Ітака, Паксі, Кітіра (розташовані навпроти півострова Пелопоннес, найбільші острови Іонічного моря, які також називають Ептанісу). Антіпаксі, Антікітера, Ерікуса, Каламос, Кастос, Матраки, Меганісі, Офоні, Скорпіос, Строфадес також є Іонічними островами.

Маючи таку територію, грецький туризм став одним з найважливіших сфер, які впливають на економіку держави. Гості з усіх куточків планети радісно вирушають Іонічними островами, що є найпопулярнішим напрямком. Туристів привітно зустрічають Корфу, Закінф, Кріт, регіон Піерія, Родос, Санторіні, Міконос, Тасос, Самос, Хіос,

Евбея, Афіньська Рів'єра, півострів Халкідіки, Пелопоннес, регіон Піерія.
[15]

Афіни — одне з найцікавіших для відвідування місць у світі. Столиця Греції, названа на честь богині війни й мудрості Афіни, не схожа на жодне інше місто. Тут зібрана неймовірна кількість старовинних пам'яток, серед яких Акрополь, Римська агора, Театр Діоніса, Храм Зевса Олімпійського, і багато інших. В Афінах можна не тільки познайомитися з історією й культурою Греції, але й чудово провести час, адже це сучасний мегаполіс із безліччю бутиків, вишуканих ресторанів і нічних клубів.

Салоніки — друге за розміром місто Греції. Салоніки вважаються культурною столицею Греції, тут відбувається безліч фестивалів і культурних заходів. Багате місто й архітектурними пам'ятниками: Базиліка Святого Дмитра, Триумфальна арка імператора Галерія, Базиліка Ахіропітос, церква Святої Софії, монастир Латому, і багатьма іншими. Також Салоніки є чудовим місцем для шопінгу (рис.2.1.).



Рис.2.1. Салоніки

Санторіні — острів в Егейському морі, входить до архіпелагу Кіклади. Санторіні є одним із найпопулярніших місць у Греції. Це неймовірно красиве місце з чудовими пейзажами й неповторною архітектурою. На острові розташовані такі популярні курорти, як Фіра, Імеровіглі, а також Ія. Санторіні — ідеальне місце для спокійного відпочинку. У деяких місцях острова навіть заборонений автомобільний

рух, щоби ніщо не заважало відвідувачам проводити час у кав'ярнях і тавернах, насолоджуючись видами заходу сонця під тихий шелест прибою (рис.2.2).



Рис. 2.2. Санторіні

Дельфи — давньогрецьке місто на південно-західному схилі гори Парнас, у декількох кілометрах від узбережжя затоки Коринфа. За легендою, місто було назване на честь сина Аполлона Дельфа. Дельфи вважаються одним із найбільш цікавих археологічних об'єктів у Греції. Тут розміщувався храм Аполлона, який раз на рік відвідувала велика кількість паломників, щоби послухати пророцтва місцевого оракула (рис.2.3).



Рис.2.3. Дельфи

Метеори — скелі на півночі Греції, у горах Фессалії. Тут розташоване одне з найдивовижніших місць у Греції — комплекс

монастирів Метеори. Будинки монастирів побудовані на вершинах кам'янистих і неприступних скель. З усіх монастирів у Метеорі всього шість усе ще функціонують і відкриті для публіки (рис.2.4).



Рис.2.4. Метеори

Епідавр — стародавнє місто в Греції, розташоване на північному сході Пелопоннесу. Епідавр відомий своїм древнім театром, побудованим наприкінці IV століття до нашої ери. Театр служив для розваги знаті. Тут проводилися театральні вистави, які, на думку стародавніх греків, сприятливо впливали на фізичне і психічне здоров'я глядачів. Театр відомий своєю неймовірною акустикою — на найвіддаленіших рядах можна почути навіть шепіт зі сцени (рис.2.5).



Рис.2.5. Епідавр

Монемвасія — приголомшливе середньовічне місто в південно-східній частині Пелопоннесу, засноване у Візантійській імперії в VI столітті. Довгий час місто було фортецею, доступною тільки по морю, і тільки в 1971 році була побудована дамба, що зв'язує місто з материком (рис.2.6).



Рис.2.6. Монемвасія

Закінф — острів в Іонічному морі з красивою природою й недоторканими пляжами. Одним з найкрасивіших місць острова є бухта Навайо, у якій розташований Пляж корабельних аварій. Тут на вас чекає оточений скелями пляж із білосніжним піском і кристально чистою водою, а також останки корабля — затоплене судно контрабандистів, яке було викинуто на берег під час шторму (рис.2.7).



Рис.2.7. Бухта Навайо острова Закінф

Олімпія — одна з найважливіших археологічних пам'яток у Греції, місце, де виникли й упродовж багатьох століть проводилися Олімпійські Ігри. Відвідування цього місця в західному Пелопоннесі дозволить вам зануритися в минуле й дізнатися все про Олімпійські ігри (рис.2.8.).



Рис.2.8. Олімпія

Острів Керкіра (відомий також як Корфу) розташований у північно-західній частині країни в Іонічному морі. Керкіра вважається одним із найкрасивіших островів Греції. Тут на вас чекають пляжі, чудова природа, мальовничі селища й гостинність місцевих жителів. Обов'язково побувайте в столиці острова Керкірі, щоби познайомитися з її венеціанською архітектурою, невеликими вуличками і великою кількістю пам'яток (рис.2.9).



Рис.2.9. Керкіра

Халкідіки — півострів у формі тризуба, розташований на північному сході Греції. Халкідіки є популярною курортною зоною. Півострів Кассандра в порівнянні з двома іншими півостровами Халкідік розташований ближче до Салонік і більше забудований, він більше зацікавить любителів дискотек. На півострові Ситонія є чудові пляжі й майданчики для кемпінгу, ця частина Халкідік більше підходить для спокійного відпочинку. Третій півострів, Афон (Айон-Орос), відомий великою кількістю православних монастирів і тим, що сюди заборонений в'їзд жінкам (рис.2.10).



Рис.2.10.Халкідіки

Грецькі місця овіяні історією, таємницями, а також атмосферою відпочинку. [16]

2.2. Розвиток готельного господарства в Греції

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту - це комплексний критерій, складовими якого є певні параметри:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т. д.;

- стан меблів, інвентаря, предметів санітарно-гігієнічного призначення;

- наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів;

- стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої до готелю території;

- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів і т. д.;

- забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг. Ці параметри оцінюються практично в всіх наявних нині системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу та його підготовки: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мови, зовнішньому вигляду і поведженню.

Установлення рівня комфорту в даний час лежить в основі більше ніж тридцяти систем класифікації, найбільш розповсюдженими серед яких такі:

- європейська, або, як часто її називають, система "зірок", що ґрунтується на Французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Така система застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні і ряді інших країн;

- система букв (A, B, C, D), що використовується в Греції;

- система "корон", застосовується у Великій Британії;

- система розрядів (люкс, вищий А, вищий Б, перший, другий, третій, четвертий), використовувалася на території колишнього СРСР.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина, а також ряд факторів, зумовлених культурно-історичними і національними

традиціями держав, перешкоджають введенню в світі єдиної класифікації готелів. У цьому напрямі залишається безрезультатна діяльність Всесвітньої туристичної організації (ВТО), Комітету готельної та ресторанної індустрії ЄС, Міжнародної готельної асоціації (МГА).

Авторитетна в готельному бізнесі фірма ВТІ (Business Travel International) пропонує таку класифікацію. Вона видає щорічний довідник, у якому показано вартість розміщення в готелях бізнес-класу різних країн. Відповідно до класифікації ВТІ, всі готелі поділяються на 9 розрядів: 5 вищих і 4 нижчих.

Вищі розряди:

- Superior Deluxe - винятково готелі класу люкс, що пропонують найвищий стандарт проживання, послуг і зручностей;

- Deluxe - надає аналогічні за характером послуги, що й готелі класу Superior Deluxe, але без надмірного їх задоволення, лише відповідно до мети задоволення потреб клієнта;

- Moderate Deluxe - готелі цього розряду не мають такої високої репутації, як попередні. В іншому основні їх характеристики схожі;

- Superior First Class - готелі вищі за середній клас;

- First Class - комфортабельні готелі зі стандартними номерами, місцями для проведення загального дозвілля і стандартним набором зручностей.

До нижчих розрядів відносять класи Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class.

ВТІ обмовляє, що ця класифікація може відрізнитися від національної системи класифікації, а її стандарт не відповідати стандарту, прийнятому в тій чи іншій країні.

У світовій практиці є випадки, коли в межах однієї країни існує кілька систем класифікацій. Наприклад, у Великій Британії поряд із системою "корон" використовується класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств- British Travel Authority (BTA). [17]

Зірки — це, мабуть, найвідоміший спосіб класифікації готелів. Така система називається Hotelstars Union, і входять у неї лише деякі країни Європи: Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Німеччина, Естонія, Греція, Угорщина, Латвія, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Швеція і Швейцарія. [18]

Характеристика даної системи наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1. Загальна характеристика класифікації готелів за системою зірок

Ознака	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
Площа однокімнатного стандартного номера на дві людини, м. кв.	8-10	8-10	10-12	13	не менш 16
TV, холодильник	на поверсі	на поверсі	в номері	в номері	в номері
Кондиціонер	-	-	+/- (не завжди)	+	+
Телефон	-	-	-	+	+
Туалет	не менше 1 на 5 кімнат	не менше 1 на 5 кімнат	в номері	в номері	в номері
Ванна кімната	не менш 2-х на поверх	не менш 2-х на поверх	в номері	в номері	в номері
Зміна постільної білизни	раз в 5 днів	раз в 3 дні	раз в 3 дні	щодня	щодня
Зміна рушників	раз в 3 дні	раз в 3 дні	щодня	щодня	щодня
Тренажерний зал	-	-	+(не завжди)	+	+
Кафе	-	-	+	+	+
Ресторан	-	-	+	+	+

Незважаючи на простоту і ясність розшифровки зірок готелів, досвідчені мандрівники підтвердять, що в кожній країні ці стандарти

трактуються по-своєму. Наприклад, тризірковий готель у Франції і готель такого ж рангу в Болгарії будуть значно відрізнятися за рівнем комфорту й обслуговування. Частіше за все це пов'язано з популярністю країни як туристичного напрямку. Так, в тих містах, де потік туристів не дуже великий, готелям доводиться боротися за кожного клієнта і, відповідно, прагнути до підвищення якості послуг, які вони надають. [19]

Однак у світі далеко не всі країни використовують подібну систему. Крім зірок деякі готелі мають діаманти (США, Канада), корони (Великобританія), літери (Греція), бали (Індія). Але всі вони так чи інакше рівняються на зоряну систему. [18]

Спроби встановити відповідність із системою "зірок", що іноді чисто умовні, роблять і в інших системах (букв, "корон", категорій). В Греції користується популярністю «літерна» система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, І). Готелі категорії «А» відповідають чотиризірковому рівню, «В» - тризірковому, «С» - двозірковому. Готелям найвищого класу часто присуджується категорія de Luxe. [20]

Запропоноване житло задовольнить запити кожного подорожуючого: тут можна заселитися в скромну кімнату тризіркового готелю або вибрати шикарні апартаменти п'ятизіркового готелю. Найкращі готелі Греції поєднують єдині характеристики - висококласний сервіс та найсмачніші сніданки. Затишок панує у стінах кожного закладу.

Відповідно до вищезначеного наведемо приклад деяких готелів для відпочинку без дітей та з дітьми.

Cronwell Platamon Resort спеціалізується на організації дитячого дозвілля. Це п'ятизірковий готель, розташований біля берегів Егейського моря в невеликому містечку Платамонас. Відстань до найближчого аеропорту складає 155 км. Безпосереднє сусідство з підніжжям гори Олімп, як відзначають досвідчені, дозволяє не тільки щомиті милуватися

прекрасними краєвидами, а й оздоровити свій організм чистим гірським повітрям.

На спільній території в 6 гектарів розташувалися два плавальні басейни, велнес-центр, спортивні майданчики та паркова зона. Гуляти по саду, оповитому запашною зеленню та ароматом екзотичних квітів, доставляє відпочиваючим масу задоволення.

Умови проживання за системою "Все включено". Загальна кількість пропонувананих до заселення номерів складається з 192 апартаментів, площею від 24 до 90 кв. Інтер'єр виконаний в сучасному стилі, елементи, що декорують, наповнюють кімнату почуттям домашнього тепла. Вибрана палітра кольорів поєднує світлі і контрастні відтінки бежево-коричневих кольорів. Підлога покрита килимовим покриттям або плиткою. Прибирання проводиться щоденно. Зміна постелі – тричі на тиждень.

Меблевий набір включає все необхідне: дерев'яне ліжко розміром King Size, тумбочки, журнальний столик, крісла, письмовий стіл, тумбу для багажу і шафу для одягу. Матеріал – дерево найвищої якості. Оснащення покоїв представлене кондиціонером, телевізором, телефоном, міні-баром, сейфом. Частина номерів містить кухонний куточок та чайно-кавовий набір, електричний чайник та кавоварку.

Ванна кімната – це окреме царство, опинившись у якому, як відзначають відпочиваючі, хочеться приймати душ вічно. Керамічна біла плитка, ажурна стільниця під дизайнерську раковину та душова кабіна сприяють відпочинку. Є комплект засобів особистої гігієни, фен і білі халати.

Готельний комплекс Cronwell Platamon Resort позиціонує себе як чудове місце для проведення сімейної відпустки. Незважаючи на неймовірно широкий спектр можливих розваг для дорослих, дозвілля дітлахів продумане тут до дрібниць. Батьки кажуть, що це найкращий готель Греції для відпочинку з дітьми. Міні-клуб Kids Club призначений для рухливих та навчальних ігор, які організуються професійним педагогом та пустотливою командою аніматорів. Фізичний розвиток,

прояв творчих талантів та спілкування в колі однолітків дозволять дітям знайти нових друзів та отримати масу позитивних емоцій, радості та усмішок.

На свіжому повітрі функціонує Splash Park, де під наглядом своїх батьків малюки граються на водних атракціонах. Численні бризкальні механізми, гірки, драбинки та грибочки захоплюють маленьких гостей своєю масштабністю та яскравістю.

Також провести час діти можуть на ігровому майданчику, обладнаному гойдалками, каруселями, спусками та лабіринтами. У фортеці Platamon хлопці граються, бігають і наздоганяють одне одного. У вечірній час їм організується дискотека.

На узбережжі для них доступні надувні батутні комплекси, атракціони та каруселі. Тут кожен малюк знайде заняття собі до душі і назавжди запам'ятає дивовижну подорож до Греції.

Аквакомплекс у Fodele Beach & Water Park є одним з найкращих готелів Греції з аквапарком. Це п'ятизірковий готель. Розвинена інфраструктура, повна рослинності садова територія, чисте свіже повітря та близьке розташування пляжу характеризують цей заклад. Відстань до аеропорту складає 25 км. Нетривалий трансфер після перельоту до душі туристам, що знову прибули, що зазначено в їх численних відгуках.

Номерний фонд готелю включає 412 кімнат різних категорій. Велика варіація запропонованих умов дозволяє кожному вибрати те, що відповідатиме перевагам та бюджету.

Інтер'єр покоїв представлений напрочуд яскравим оформленням, проте він вдало комбінує в собі екстравагантність та затишок. Таке колірне рішення, як зазначають постояльці, не тільки тішить око, а й покращує настрій. Підлога вистелена ламінатним покриттям або плиткою. Стіни декоровані роботами місцевих художників. Кожен елемент вдало вписаний у загальну картину та несе на собі особливий функціонал. Є вихід на балкон. Панорамне скління наповнює кімнату природним світлом та теплом сонячних променів.

Меблевий набір включає стандартні елементи: м'яке ліжко з тумбочками, зручне крісло з журнальним столиком, стіл і шафа. Деякі апартаменти доповнені розкладним диваном. Наявність кондиціонера дозволяє створювати індивідуальний мікроклімат. ТБ з російськомовними каналами урізноманітнить вечір переглядом улюбленої телепередачі або новин. Телефон призначений для зв'язку з ресепшен, співробітники якого вирішують питання в лічені секунди. Набір для приготування чаю дозволить зарядитися бадьорістю з самого ранку. Користування сейфом оплачується додатково. Прибирання проводиться щоденно. Зміна рушників та білизни – тричі на тиждень. Є міні-холодильник.

Ванна кімната обладнана санвузлом, раковиною та душовою кабіною. Є засоби особистої гігієни, у деяких номерах – халати.

Відмінною особливістю цього закладу є наявність власного повноцінного аквапарку з сімома драйвовими спусками та численними плавальними басейнами. Розташований він на височини серед струнких дерев. Водні гірки представлені різними конструкціями: з відкритими та закритими жолобами, прямі та закручені. Масу позитивних емоцій зазнає кожен, хто ризикне на них покататися.

Хорошим бюджетним готелем Греції є Australia Hotel. Йому надано дві зірки і розташований він на острові Крит. Дистанція до пляжу становить 300 метрів, які долаються відпочиваючими з легкістю. Віддаленість за 6 км від аеропорту міжнародного значення дозволяє швидко дістатися до довгоочікуваних апартаментів.

Заселення з домашніми улюбленцями не допустиме. Є басейн, дитячий майданчик та ігрова кімната. Урізноманітнити дозвілля можна грою в більярд, дартс та віндсерфінгом. Безкоштовний доступ до Інтернету поширений по всій території.

Номерний фонд містить 25 номерів категорії стандарт. Є вихід на балкон, з якого відкриваються морські простори чи дворова територія. Апартаменти цього закладу світлі та негабаритні. Підлога вистелена керамічною плиткою. Обладнані покої письмовим столом, дзеркалом,

ліжком та шафою. Є кондиціонер і телевізор. Користування сейфом вимагає внесення додаткових оплат.

На думку постояльців, це чудове місце для відпочинку з незначним та обмеженим бюджетом. [21]

Sani Beach Resort - чудовий вибір для тих, хто хоче відновити сили. Це місце добре відоме своєю елітною атмосферою та близькістю до відмінних ресторанів та пам'яток. Проживаючи в Sani Beach Resort, турист легко побачить все найкраще, що пропонує Sani.

Гостям надається безкоштовний Wi-Fi. Номери в Sani Beach Resort обладнані телевізором з плоским екраном, холодильником і кондиціонером.

Під час перебування можна скористатися такими послугами, як послуги консьєржа та обслуговування номерів. Готельні вигоди також мають басейн і безкоштовний сніданок. Подорожуючі, які приїхали машиною, можуть скористатися безкоштовним паркуванням.

У Sani багато азіатських ресторанів. Тому під час поїздки сюди потрібно завітати у такі популярні місця, як Katsu Restaurant та Asian Restaurant, де подають чудові страви.

Також можна відвідати визначну пам'ятку Sani Marina (0,5 км) - це відмінна можливість добре провести час. І до цього місця можна дійти пішки від Sani Beach.

Xenios Dolphin Beach Hotel - це чудовий вибір для мандрівників у Поссіді. Це гарне співвідношення ціни та якості, комфорту та зручності, та послуг, покликаних зробити перебування тут дуже приємним.

Номери обладнані кондиціонером, а гості можуть у будь-який момент бути онлайн завдяки платному Wi-Fi, який пропонує готель.

Xenios Dolphin Beach Hotel пропонує цілодобову стійку реєстрації та зберігання багажу, щоб зробити перебування гостей ще приємнішим. До послуг гостей також басейн та безкоштовний сніданок. Ті, хто приїжджає в Xenios Dolphin Beach Hotel на машині, можуть скористатися безкоштовним паркуванням.

Для любителів морепродуктів - Xenios Dolphin Beach Hotel зручно розташований поруч з Sidera, Poseidon та Vasilas Tavern. [22]

Кожен готель є унікальним в своєму розташуванні, в стилістиці, але їх всіх об'єднує головний фактор – гостинність.

2.3. Аналіз динаміки розвитку туризму в Греції

Одним з головних напрямків доходів в державний бюджет є туризм.

Доходи Греції від туризму 2020 року знизилися на 76,5 % порівняно з попереднім роком. Так, на тлі пандемії доходи Греції від туризму склали у 2020 році 4,28 млрд євро проти 18,17 млрд євро у 2019 році.

За даними регулятора, у грудні 2020 року обсяг туристичних послуг знизився у річному обчисленні на 88,6 %, трафік подорожей – на 86 %.

За статистикою за останні 11 місяців кількість туристів з Росії, головного туристичного ринку для Греції, знизилася на 96,9 %, США – 93%, Франції – 66,3 %, Німеччини та Великобританії – 61,4 %. [23]

Туризм в 2021 планувався з максимальною відповідальністю, так це був перший запуск курортної країни в умовах пандемії. Міністр туризму Греції Харіс Теохаріс на початку 2021 року підтвердив, що старт сезону заплановано на 14 травня з усіма країнами, з яких до Греції традиційно приїжджали іноземні туристи. При цьому для Європи та деяких ринків із високим рівнем вакцинації країна може відкритись уже в середині квітня.

Греція забезпечить міжнародним мандрівникам безпечні в'їзд та перебування завдяки «п'яти лініям оборони». За словами міністра, «перша лінія захисту» – це умови в'їзду до Греції: сертифікат, який підтверджує, що турист або був вакцинований проти коронавірусу, або вилікувався від COVID-19, або негативний результат тесту ПЛР на ковід.

«Друга лінія оборони» включає проведення вибіркового тесту на COVID-19 після прибуття. Насамперед така практика контролю поширяться у тих місцях, де будуть виявлені нові випадки коронавірусу.

Третя «лінія захисту» передбачає негайне приміщення туристів на карантин у разі позитивного результату тесту на коронавірус з наступним повторним тестуванням методом ПЛР.

Четверта лінія захисту – це загальні правила епідеміологічної безпеки, наприклад, обов'язкове носіння маски, дотримання антиковідних протоколів при відвідуванні ресторанів, екскурсій і т.д.

«П'ята лінія захисту» полягає в тому, що всі іноземні гості повинні дотримуватися тих самих правил, що й греки.

За словами Міністра, забезпечити епідеміологічну безпеку відпочинку туристів допоможе і вакцинація працівників грецького туристичного сектора. Співробітники тургалузії будуть вакциновані у пріоритетному порядку.

Греція має «лояльні» туристи, які неодноразово вибирають її для відпочинку.

У Греції кожного сезону сподіваються на активні прибуття мандрівників з ринків, які традиційно входять до ТОП-10. Це Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Росія, США та балканські країни. На цих ринках щорічно проводиться рекламна кампанія.

За оцінкою грецького міністра, сезон-2021 буде довшим, ніж зазвичай, через те, що після вересня проблему вакцинації буде вирішено в більшості країн, а туристичний попит, як і раніше, залишиться високим.
[24]

Все це дало свої результати, вже за перші півроку Грецію відвідали 4,55 млн туристів з різних країн, що на 55% більше за попередній рік.

У Греції в 2022 році очікують зростання туристичного потоку до 5,0%, а до 2023 року - 3,9%, якщо за умови збереження підтримки міжнародного туризму.

Згідно з новими даними за загальним економічним станом країни, підготовленим за підтримки Банку Греції, у країні спостерігається значне відновлення індустрії туризму.

Згідно з новими прогнозами, темпи зростання економіки країни мали скласти 7,2% у 2021 році. Це значне зростання порівняно з 2020 роком, коли країна боролася з вірусом та зберігала суворі обмеження.

"Прогнозується, що зростання становитиме 5,0% у 2022 році та 3,9% у 2023 році за умови постійної активної підтримки з боку міжнародного туризму, відновлення подорожей та прискорення інвестицій", - йдеться у заяві Банку Греції.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму, все ще є деякі негативні ризики. Вони насамперед пов'язані з еволюцією COVID-19 та поширенням нового штаму "Омікрон", які можуть значно послабити довіру мандрівників, скоротити туристичні потоки та сповільнити відновлення економіки.

"Головне завдання для грецької економіки в короткостроковій перспективі - більш ефективне стримування пандемії, оскільки вакцинація населення не відповідає середньому по ЄС, а вплив пандемії на здоров'я серйозніший за європейськими стандартами", - йдеться у заяві Банку Греції.

Проте перспективи грецької економіки залишаються позитивними, вважає влада країни.

Туризм у Греції відновлювався швидкими темпами протягом 2021 року. Цьому сприяло відкриття кордонів після значного падіння у 2020 році через правила, які запровадили для запобігання пандемії COVID-19.

Після того, як країна знову відкрилася для подорожуючих, її ВВП значно відновився у другій половині 2021 року. [25]

Висновки до 2 розділу

Греція чи Еллада – це країна, що оспівувалась ще давньогрецькими поетами, розташована у чудовому місці з ідеальним кліматом для відпочинку. Саме тут поєднуються гори, пляжі, атракції з тисячолітньою історією. Все знаходиться дуже поряд за часом переміщення.

У географічні кордони Греції входить сім острівних сімей, кожна з яких приваблює своїх туристів, а територія материкової частини розбита також у регіонах, кожен із яких славиться своєю індивідуальною особливістю. Наприклад, Салоніки – це культурна столиця Греції, а Афіни – історична.

Готелі Греції повністю відповідають статусу країни – в них максимально комфортно, затишно і рівень гостинності завжди високий. Готелі позиціонують себе як місце для проживання з дітьми або без дітей, готель-акваторія (тобто на території готелю є аквапарк), що дозволяє кожному знайти свій райський світ. Ресторани з місцевою кухнею мають у меню ще блюда європейської кухні, щоб не втратити клієнта, який до них зайшов.

Все це створює разом сприятливий клімат для потоку іноземних туристів. Адже основне наповнення бюджету йде від туристичної сфери. Держава зробила максимально все, щоб за 2021 відновити систему після пандемії Covid-19 і вийти на рівень 2019 року. При цьому зберігши основні класичні потоки туристів із таких країн як Росія, США, Франція, Німеччина та Великобританія.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ТУРУ В ГРЕЦІЮ

3.1. Розробка та організація рекламного туру в Грецію

Рекламний тур є дуже важливим напрямком діяльності туристичної компанії, оскільки через даний вид туризму підтримується імідж та статус організації.

Розроблений нами авторський рекламний тур має на меті тижневу подорож до Греції для перегляду стану підготовки інфраструктури та системи розваг до прийому гостей з України.

Даний тур пропонується до реалізації на ринку туристичних послуг співробітникам інших туристичних агентств.

Рекламний тур розроблений на напрямок півострова Халкідіки (рис.3.1), оскільки дана територія є не просто центром пляжного відпочинку, а й має на своїй території одну з найважливіших святих місць – Святу гору Атос.

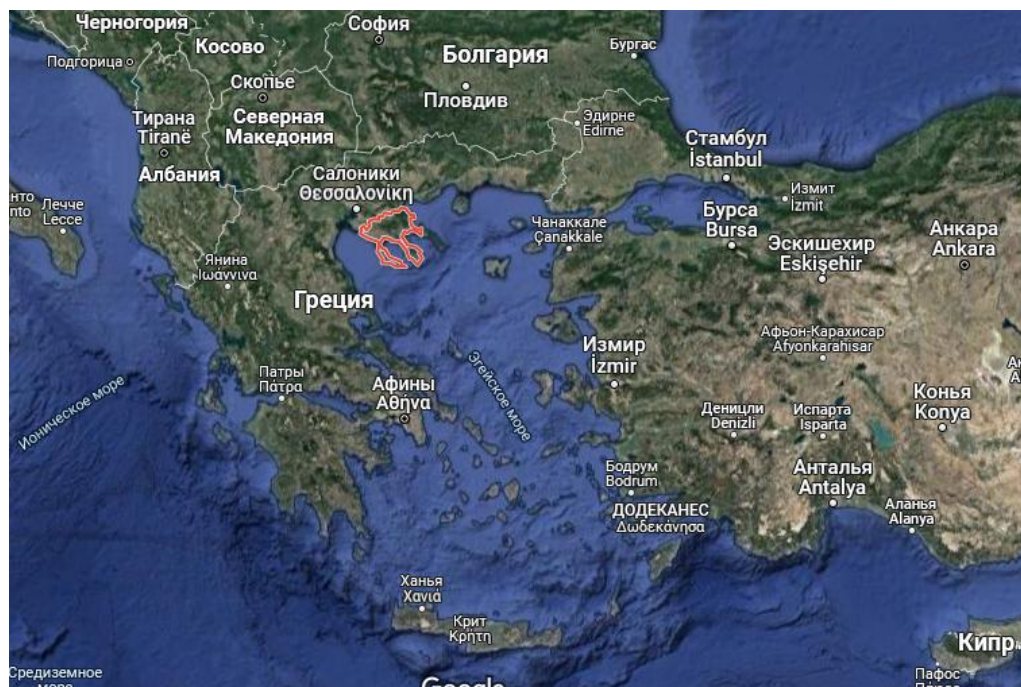


Рис.3.1. Географічне розташування півострову Халкідіки

Дана територія багата на пляжі та курорти (рис.3.2)

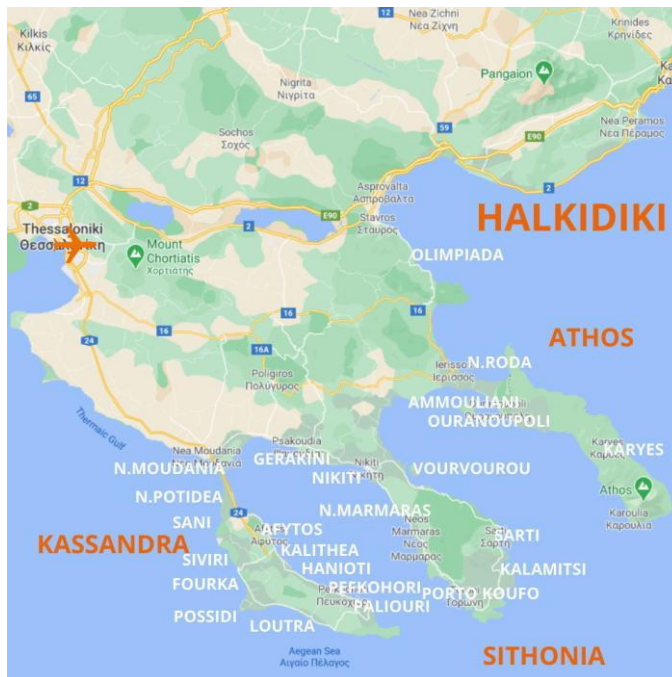


Рис.3.2. Пляжі та курорти Халкідіки

Півострів Халкідіки – яскрава перлина серед курортів Греції та один із найкрасивіших куточків усього Середземномор'я. Він нагадує тризуб Посейдона, занурений у бірюзові води Егейського моря. Три півострова: Кассандра, Ситон і Афон, або «пальці», як їх ще називають греки, без перебільшення є унікальними туристичними центрами та екологічно чистими регіонами материкової частини Греції. Розкішні багатокілометрові білосніжні пляжі, приховані від сторонніх очей затишні лагуни, облямовані вічно зеленими сосновими деревами, що спускаються зі схилів і досягають моря, доповнюють ідилічні краєвиди самотнього півострова.

Даний тур дозволить:

- а. ознайомитися з готелями першої лінії,
- б. побувати на місцевих екскурсіях,
- в. відчутти атмосферу країни міфів та богів одночасно,
- г. пройти навчання стосовно особливостей продаж шопінг-турів в Греції,

д. в кожній курортній зоні подорожуючий зможе зайти до сувернірної лавки, барів, кафе, ресторанів (з грецькою та європейською кухнями)

Наведемо програму розробленого авторського туру:

1 день присвячений перельоту та огляду готелів частини півострова Касандра

Переліт до аеропорту Македонія, Греція:

— 06:50 - Варшавський аеропорт імені Фредерика Шопена (WAW) - 08:05 Аеропорт Вена (VIE) (Austrian Економклас Embraer 1950S 628)

— Час пересадки: 2 год. 30 хв. Вена (VIE)

— 10:35 Аеропорт Вена (VIE) - 13:15 Македонія (SKG) (Austrian Економклас Airbus A320OS 809)

Трансфер гід від туристичної компанії, який буде супроводжувати під час подорожі по Греції, зустрічає групу в аеропорту «Македонія» міста Салоники.

13:30 – 14:10 - переїзд на півострів Халкідіки до частини, що має назву Касандра.

14:10 – 14:40 – обід в ресторані Moretto

14:40 - 14:50 – перехід до першого готелю

14:50 - 18:00 - огляд готелів: Sani Beach Resort, Hotel Calimera Simantro Beach, Elani Bay Resort

18:00-19:00 – заселення в готель Castello Studios

19:00-20:00 – вечеря. Презентація програми та додаткова інформація щодо наступних днів.

Вільний час.

2 день присвячений огляду готелів частини півострова Касандра

8:00 - 9:30 – сніданок та виселення з готелю.

9:30 – 13:00 - огляд готелів: Posidi Holiday Resort&Suite Hotel, Petra Mare, Encore Sea Side Villa, Xenios Dolphin Beach Hotel

13:00-13:30 – обід в готелі Xenios Dolphin Beach Hotel

13:30 – 18:00 - огляд готелів: Paralio Hotel, Kyparisis Rooms & Restaurant, Thea Hotel, Xenios Port Marina

18:00-19:00 – заселення в готель Xenios Port Marina

19:00-20:00 – вечеря.

Вільний час.

3 день присвячений огляду готелів частини півострова Ситонія

8:00 - 9:30 – сніданок та виселення з готелю.

9:30 – 14:00 - огляд готелів: Barley Beachfront Houses, Porto Matina Hotel, Golden Beach Hotel.

14:00-14:30 – обід в готелі Costa Domus Blue

14:30 – 19:00 - огляд готелів: Costa Domus Blue, Karali Studios, Enalia Luxury Living Apartments, House Aggeliki

19:00-19:30 – заселення в готель Irene's House Apartments

19:30-20:30 – вечеря.

Вільний час.

4 день присвячений огляду готелів частини півострова Ситонія та Афон

8:00 - 9:00 – сніданок та виселення з готелю.

9:00 – 13:00 - огляд готелів: Apartments Mari, MANTZANAS apartments.

13:00-13:30 – обід в готелі Kari

13:30 – 15:00 - огляд готелів: Hotel Akti Ouranoupoli Beach Resort, Hotel Porto Kalliali. Прогулянка до Liberta (прокат лодок)

15:00-19:30 – переїзд до Волос, Греція

19:30-20:10 – вечеря в ресторані Flokos

20:10-23:45 – переїзд до Афін, Греція

23:45-00:00 – заселення в готель Adorable flat for 4 ppl in Kolonaki

Вільний час.

5 день присвячений оглядовим екскурсіям

8:00 - 9:00 – сніданок.

9:00 – 13:00 – оглядова екскурсія історичними місцями Афін (Афінський університет, Грецький Парламент, Грецька Академія наук, Ерехтейон, Парфенон, Пропілеї, храм Ніки Аптерос, Одеон Геродота Аттичного, музею Акрополя, храму Зевса.

13:00-13:30 – обід в ресторані Aneton

13:30 – 16:00 – оглядова екскурсія містом (гарні локація, місцеві вулички, будинки тощо).

Вільний час.

19:00-20:00 – вечеря в готелі Adorable flat for 4 ppl in Kolonaki

Вільний час.

6 день присвячений оглядовій шопінг-екскурсії міхів

7:00 - 7:40 – сніданок та виселення з готелю.

7:40 – 13:30 – переїзд до Касторії – це королівство шуб.

13:30-14:00 – обід в ресторані Grada.

14:00 – 18:00 – екскурсія «Батьківщина міхів» та майстер-клас «Мистецтво покупки шуби для себе та клієнтів.

18:00-21:00 – вечеря від організаторів екскурсії «Грецька вечеря» в таверні «FAMILY».

21:00-23:30 – переїзд до Салоники та заселення в готель Anatolia Hotel

Вільний час.

7 день присвячений оглядовій екскурсії та перельоту до Варшави.

8:00-8:45 - Сніданок у готелі.

9:00 – 11:00 - Оглядова екскурсія по Салоніках.

11:00 – 12:00 – обід. Під час обіду керівництво турфірми, що організувала тур, підводить підсумки роботи та обговорює питання, які виникли під час рекламного туру.

12:00-12:30 – Переїзд до аеропорту Македонія

12:30-14:00 – реєстрація та рейс по очікування посадки

Переліт до аеропорту Варшави, Польща:

14:00Македонія (SKG) - 14:45Аеропорт Вена (VIE) (Austrian Економкласс Airbus А320ОS 810)

Час пересадки: 2 год. 35 хв.Вена (VIE)

17:20Аеропорт Вена (VIE) - 18:35Варшавський аеропорт імені Фредерика Шопена (WAW) (Austrian Економкласс Embraer 195ОS 631).

Потрібно додатково відмітити, що даний тур розроблений виключно для співробітників туристичних агентств, а тому якщо він буде впроваджений у діяльність туристичної компанії, то вона може анулювати заявки, якщо замовник не буде співробітником турагенства.

Також туристична компанія, що впровадить в свою діяльність даний тур, може вносити корективи та змінювати послідовність в залежності від погодних умов та політичних ситуацій в країні.

3.2. Розрахунок вартості розробленого рекламного туру

При розробці рекламного туру враховують всі витрати, що може понести тур фірма при продажу турагентам. Проте туристичні агенти купуючи таку путівку з робочими цілями лише обов'язкові статті витрат такі як переліт та медичне страхування, а всі інші витрати несуть контрагенти. Тому розглянемо всі витрати туру, але розділимо на витрати контрагентів та турагентів.

Витрати, які покриваються договорами між туристичними фірмами та грецькими контрагентами:

1. Проживання в готелі Castello Studios – 35 євро
2. Обід в ресторані Moretto – 17 євро
3. Проживання в готелі Castello Studios – 35 євро
4. Обід в готелі Xenios Dolphin Beach Hotel – 18 євро
5. Проживання в готелі Xenios Port Marina – 60 євро
6. Обід в готелі Costa Domus Blue – 25 євро
7. Проживання в готелі Irene's House Apartments – 50 євро
8. Обід в готелі Kari – 25 євро
9. Проживання в готелі Adorable flat for 4 ppl in Kolonaki – 160 євро
10. Оглядова екскурсія історичними місцями Афін – 40 євро
11. Оглядова екскурсія містом – 30 євро
12. Обід в ресторані Grada – 32 євро
13. Екскурсія «Батьківщина міхів» та майстер-клас «Мистецтво покупки шуби для себе та клієнтів» - 50 євро
14. Проживання в готелі Anatolia Hotel – 80 євро
15. Оглядова екскурсія по Салоніках – 40 євро
16. Обід – 50 євро
17. Трансфер (7 діб) – 975 євро

Витрати, які входять до вартості туру:

1. Вартість авіаперельоту Варшава-Вена-Македонія-Вена-Варшава – 7062 грн
2. Медичне страхування – 528 грн

Вартість подорожі для туристичної фірми становить $7062 + 528 = 7590$ грн

Націнка (20%) = 1518 грн

Ціна подорожі для туристичного агента = 9108 грн або (в перерахунку 1 євро = 32 грн) 285 євро.

Також окремо сплачується:

1. Віза
2. Особисті витрати

3. Доплата за одномістне розміщення від 20 до 43 євро на добу (в залежності від рівня готелю)

Таким чином, вартість подорожі 285 євро.

Висновки до 3 розділу

Рекламний туризм досить специфічний вид туризму, оскільки не має на меті конкретну ціль, адже тут йде поєднання роботи турагента з його наглядністю, пам'ятю, вмінням робити висновки, відпочинком, пізнанням чогось нового тощо.

Запропонований рекламний тур має на меті ознайомити турагентів з готельними комплексами та інфраструктурою Греції на прикладі напівострова Халкідіки.

Туристи чотири дні вивчають готельну сферу та інфраструктуру поруч з готелями, а наступні три дні проходять в екскурсійних переїздах та вивченням також інфраструктури.

Протягом перших чотирьох днів туристи знайомляться з кожним накінецьником тризуба в розрізі готелів, ресторанів, барів, пабів та багато чого іншого з того, що буде в пішій доступності від готелю.

Екскурсії, які пропонуються даним туром мають на меті ознайомити туристів з історичною спадщиною Греції на прикладі міста Афіни, а також з сучасними Афінами, також пропонується екскурсія – поїздка за шубами з відповідним майстер класом.

Розроблений тур буде реалізовуватись за ціною 285 євро на одну особу.

ВИСНОВКИ

Рекламний туризм – це вид туризму, який дуже швидко розвивається та знаходить постійну цільову аудиторію.

Виходячи з вищеприведеного, можна зробити наступні висновки:

1) Реклама в туризмі має свої форми та види, оскільки є специфічним напрямком діяльності. В ході роботи було виділено наступні види реклами: початкова, конкурентна, зберігаюча.

2) Імідж туристичної компанії є основним та головним фактором в рекламі туристичного продукту. Основний посыл полягає в тому, що люди купують у людей, які створюють позитивні емоції. Імідж фірми створюють через рекламу, соціальні мережі, тексти, фото, а також туристичні агенти та інші споживачі послуг.

3) Рекламний процес пролягає в максимальній взаємодії рекламодавців та рекламних посередників. Найбільш ефективною буде взаємодія при правильно сформованому, заповненому та опрацьованому брифу.

4) Реклама в цілому, а також рекламні тури в принципі – повинні просуватися з врахуванням всіх можливих безкоштовних видів реклами, таких як директ-мейл, постінг, ведення сайтів та соцмереж тощо.

5) Територія Греції одна з найбільш привабливих країн для рекламних турів, оскільки тут поєднані всі можливі напрямки туризму від рекреаційного до ділового.

6) Сфера гостинності в туризмі також має свої особливості, наприклад, готелі не класифікують відповідно до стандартної системи зірок, тут готелям присуджують літери.

7) Держава робить все, щоб туристична сфера розвивалася, враховуючи й те, що країна є аграрною, проте курортних територій тут дуже багато. В 2021 році Греція повернула собі показники туристопотоків на рівень 2019 року до початку пандемії.

8) Проаналізувавши всі фактори, був розроблений тур, вартість якого для турагента склав 285 євро. До вартості увійшли проживання, медичне страхування, авіаквитки, трансфер, екскурсії та майстер-клас по вибору шуби. Додатково потрібно сплатити за візу (за необхідності), а також особисті витрати та доплатити за одномісне проживання.

9) Проект рекламного туру розроблений на період квітня, оскільки цей місяць не входить до туристичного сезону Греції, який починається в травні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm
3. Сайт «Освіта.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36450/>
4. Класифікація видів реклами в туризмі / Навчальна література [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://um.co.ua/9/9-2/9-27076.html>
5. Буковинська бібліотека - buklib.net [Електронний ресурс] : - Режим доступу: <http://buklib.net/books/27802/>
6. Сайт «Освіта.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36451/>
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2005. - 311 с. [Електронний ресурс] : - Режим доступу: <https://library.if.ua/book/31/2047.html>
8. Кожухівська Р. Б. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки / Р. Б. Кожухівська [Електронний ресурс] : - Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/33.pdf
9. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
10. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов [Електронний ресурс] : - Режим доступу: <https://infotour.in.ua/reklama1-3.htm>
11. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
12. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними DESTИНАЦІЯМИ // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. С. 39–47.
13. Микитин Т. Використання маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ для просування об'єктів природно-заповідного фонду Рівненщини // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (43). – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. С. 159–166.
14. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf>
15. Туроператор Mouzenidis Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/about-greece>

16. Тур Оператор ІМІ TOUR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imitour.com.ua/%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%B2-%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%96%D1%97-15-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%86%D1%96%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%88%D0%B8%D1%85-%D0%BC/>
17. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo93.htm
18. Що насправді означають зірки готелів у різних країнах. Сайт Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://social.org.ua/5946-shcho-naspravdi-oznachayut-zirki-goteliv-u-riznikh-krayinakh.html>
19. Сайт компанії TravelYourWay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/komfortnoe-prozhivanie/klassifikatsiya-otelej/>
20. Король О.Д. Менеджмент туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 248 с., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/38/2532.html>
21. Лучшие отели Греции: полный обзор, описание, рейтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autogear.ua/article/343/6/luchshie-oteli-gretsii/>
22. TripAdvisor — американський сайт подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/>
23. Інформаційне агенство Греції Anadolu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aa.com.tr/>
24. Сайт Аторус. В Греції розповіли про умови відпочинку туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54854.html>
25. РБК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travel.rbc.ua/rus/show/rost-turizma-investitsiy-gretsii-raskryli-1642071028.html>
26. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.

ДОДАТКИ

Міністерство освіти і науки України
Одеська національний технологічний університет

Презентація
на тему
«Розробка та організація рекламного туру в Грецію»

Здобувач вищої освіти
Хоршід Діана Омарівна
Керівники
к.т.н., доц. Трішин Ф.А.
к.е.н. Шекера С.С.

Рекламний туризм

- Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
- Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
- Рекламний тур — це безкоштовний або пільговий тур, що організується для турагентств та співробітників авіакомпанії з метою їх ознайомлення з готельними комплексами та з певними туристичними маршрутами та центрами

Система функціонування рекламної діяльності на туристичному підприємстві



Характеристика Греції

Розташування держави – південно-східна частина європейського континенту, південна ділянка Балканського півострова.

Столиця – Афіни

Сучасна Греція - спадкоємиця культури Стародавньої Греції, що вважається колыскою західної цивілізації, батьківщиною демократії та західної філософії, основних принципів фізико-математичних наук, театру та сучасних Олімпійських ігор. Багата культурна спадщина і географічне положення роблять Грецію однією з найбільш відвідуваних країн світу. Віднесено до розвинених країн. Є членом Європейського Союзу, НАТО, ООН, Ради Європи, ОБСЄ.

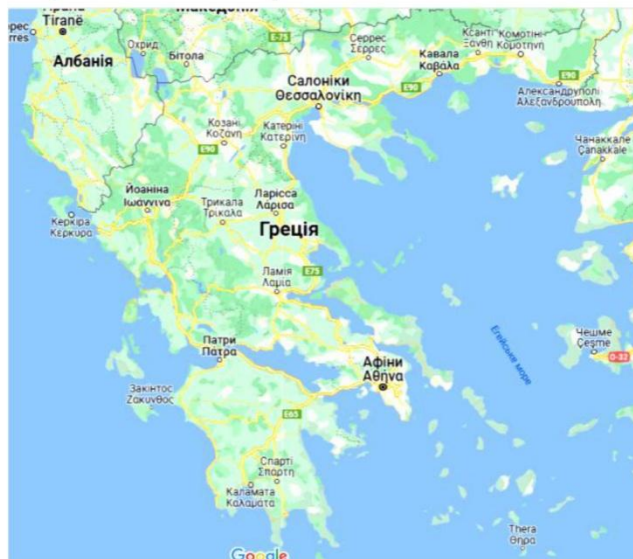


Релігія – православ'я
Валюта – євро

Характеристика Греції

Периферії Греції:

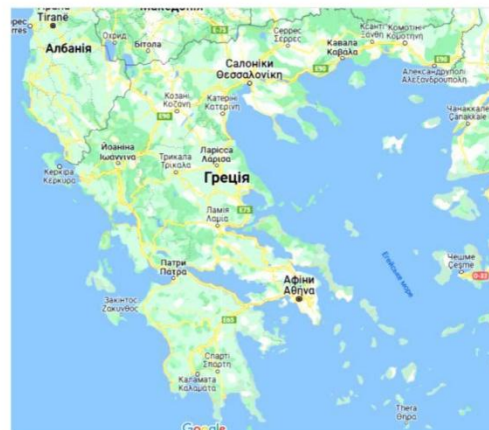
- Аттика (Афіни, Східна Аттика, Пірей (Піреос), Західна Аттика)
- Центральна Греція (Евританія, Фокіда, Фтіотида, Беотія (Віотія))
- Центральна Македонія (півострів Халкідіки, Іматія, Кілкис, Пелла, Піерія, Серрес, Салоніки)
- Східна Македонія та Фракія (Драма, Еврос, Кавала, Родопі, Ксанті)
- Епір (Арта, Яніна, Превеза, Теспротія)
- Пелопоннес (Аркадія, Арголіда, Коринф, Лаконія, Месінія, Ахайя, Ілія)
- Фессалія (Кардіця, Лариса, Магнісія, Трикала)
- Західна Греція (Ахея, Етолія та Акарнанія, Еліда)
- Західна Македонія (Флоріна, Гревена, Касторія, Козані)
- Агіон Орос – Свята гора Афон – автономний регіон, чернеча держава.



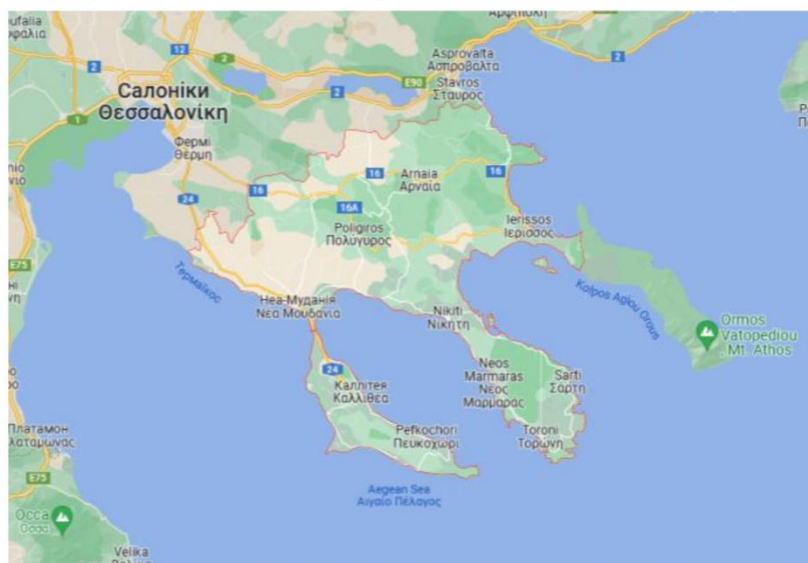
Характеристика Греції

Острова Греції:

- Північні Егейські острови: Хіос, Лесбос, Самос, Агіос Евстратіос, Тасос (належить до периферії Східної Македонії та Фракії), Ікарія, Лімнос, Інусес, Самофракі, Псара;
- Спород: Алонісос, Скіатос, Скопелос, Скірос;
- Евбея (Евія);
- Саронічні острови: Агістрі, Егіна, Метана, Порос, Саламіна, Спецес, Гідра;
- Південні Егейські острови: Кіклади: група з 56 островів, основними з яких є: Аморгос, Анафі, Андрос, Антіпарос, Делос, Іос, Кеа (Тзіа), Кімонос, Кіфнос, Мінос, Міконос, Наксос, Парос, Санторіні, Серіфос, Сікінос, Сіфнос, Тінос, Фолегандрос, а також "Маленькі Кіклади": Донуса, Іракліа, Куфонісса та Схінуса. Додеканес: Астіпалеа, Калімнос, Карпатос, Касос, Кастелорізо, Кос, Ліпсі, Лерос, Нісірос, Патмос, Родос, Сімі, Тінос, Халкі.
- о. Кріт (Ханья, Іракліон, Ласіті, Ретімно);
- Іонічні острови: Керкіра (Корфу), Кефалонья, Лефкада, Закінф (Закінтос), Ітака, Паксі, Кітіра (розташовані навпроти півострова Пелопоннес, найбільші острови Іонічного моря, які також називають Ептанісу). Антіпаксі, Антікітера, Ерікуса, Каламос, Кастос, Матраки, Меганісі, Офоні, Скорпіос, Строфадес також є Іонічними островами.



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

1 день присвячений перельоту та огляду готелів частини півострова Касандра

Переліт до аеропорту Македонія, Греція:

06:50 - Варшавський аеропорт імені Фредерика Шопена (WAW) - 08:05 Аеропорт Вена (VIE) (Austrian Економклас Embraer 1950S 628)

Час пересадки: 2 год. 30 хв. Вена (VIE)

10:35 Аеропорт Вена (VIE) - 13:15 Македонія (SKG) (Austrian Економклас Airbus A320OS 809)

Трансфер гід від туристичної компанії, який буде супроводжувати під час подорожі по Греції, зустрічає групу в аеропорту «Македонія» міста Салоніки.

13:30 – 14:10 - переїзд на півострів Халкідіки до частини, що має назву Касандра.

14:10 – 14:40 – обід в ресторані Moretto

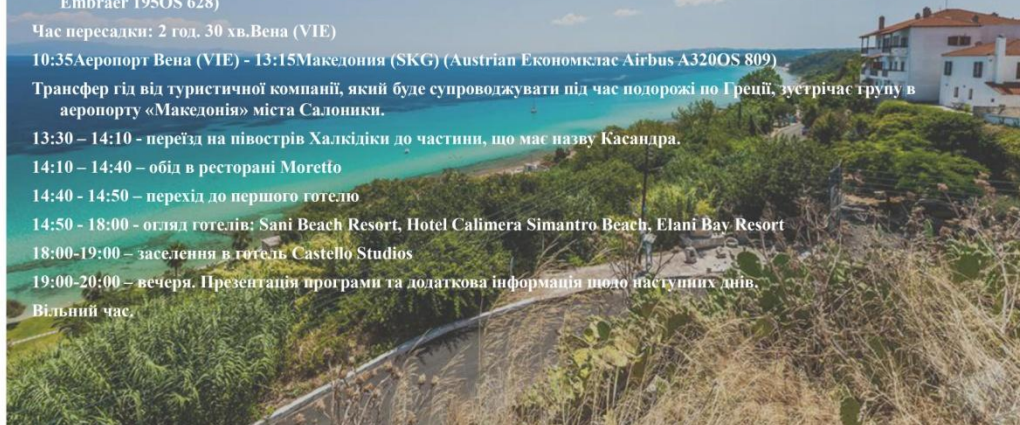
14:40 - 14:50 – перехід до першого готелю

14:50 - 18:00 - огляд готелів: Sani Beach Resort, Hotel Calimera Simantro Beach, Elani Bay Resort

18:00-19:00 – заселення в готель Castello Studios

19:00-20:00 – вечеря. Презентація програми та додаткова інформація щодо наступних днів.

Вільний час.



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

2 день присвячений огляду готелів частини півострова Касандра

8:00 - 9:30 – сніданок та виселення з готелю.

9:30 – 13:00 - огляд готелів: Posidi Holiday Resort&Suite Hotel, Petra Mare, Encore Sea Side Villa, Xenios Dolphin Beach Hotel

13:00-13:30 – обід в готелі Xenios Dolphin Beach Hotel

13:30 – 18:00 - огляд готелів: Parallo Hotel, Kyparisis Rooms & Restaurant, Thea Hotel, Xenios Port Marina

18:00-19:00 – заселення в готель Xenios Port Marina

19:00-20:00 – вечеря.

Вільний час.



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

3 день присвячений огляду готелів частини півострова Ситонія

8:00 - 9:30 – сніданок та виселення з готелю.

9:30 – 14:00 - огляд готелів: Barley Beachfront Houses, Porto Matina Hotel, Golden Beach Hotel.

14:00-14:30 – обід в готелі Costa Domus Blue

14:30 – 19:00 - огляд готелів: Costa Domus Blue, Karali Studios, Enalia Luxury Living Apartments, House Aggeliki

19:00-19:30 – заселення в готель Irene's House Apartments

19:30-20:30 – вечеря.

Вільний час.



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

4 день присвячений огляду готелів частини півострова Ситонія та Афон

- 8:00 - 9:00 – сніданок та виселення з готелю.
 - 9:00 – 13:00 - огляд готелів: Apartments Mari, MANTZANAS apartments.
 - 13:00-13:30 – обід в готелі Kari
 - 13:30 – 15:00 - огляд готелів: Hotel Akti Ouranoupoli Beach Resort, Hotel Porto Kalliali. Прогулянка до Libertà (прокат лодок)
 - 15:00-19:30 – переїзд до Волос, Греція
 - 19:30-20:10 – вечеря в ресторані Flokos
 - 20:10-23:45 – переїзд до Афін, Греція
 - 23:45-00:00 – заселення в готель Adorable flat for 4 ppl in Kolonaki
- Вільний час.

Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

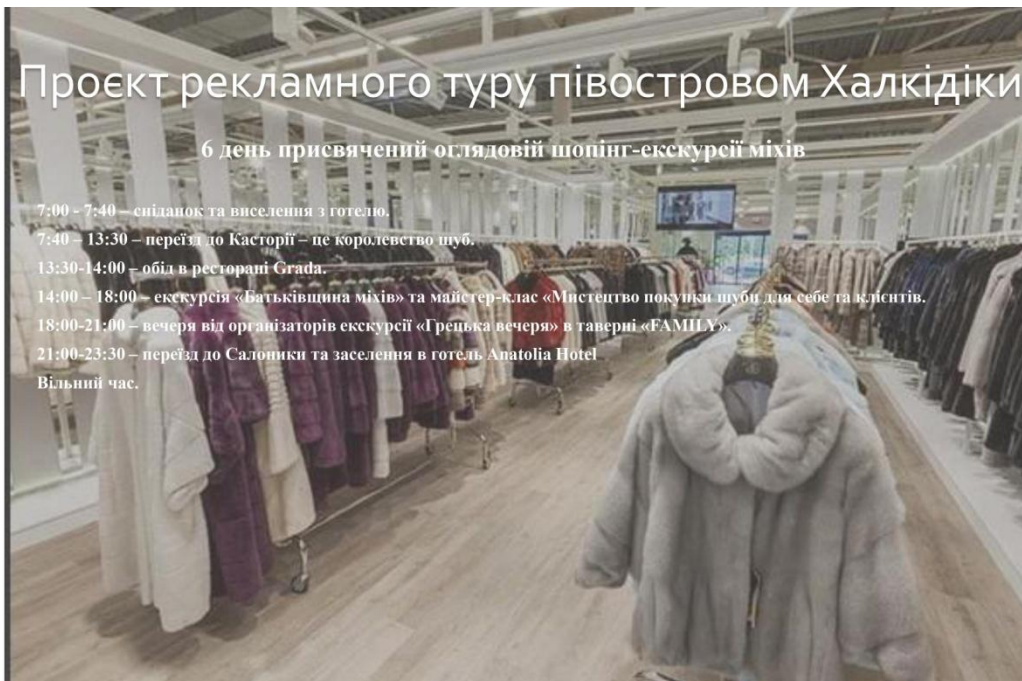
5 день присвячений оглядовим екскурсіям

- 8:00 - 9:00 – сніданок.
 - 9:00 – 13:00 – оглядова екскурсія історичними місцями Афін (Афінський університет, Грецький Парламент, Грецька Академія наук, Ерехтейон, Парфенон, Пропілеї, храм Нікі Аптерос, Одеон Геродота Аттичного, музею Акрополя, храму Зевса.
 - 13:00-13:30 – обід в ресторані Aneton
 - 13:30 – 16:00 – оглядова екскурсія містом (гари локаліта, місцеві вулиці, будинки тощо).
- Вільний час.
- 19:00-20:00 – вечеря в готелі Adorable flat for 4 ppl in Kolonaki
- Вільний час.

Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

6 день присвячений оглядовій шопінг-екскурсії міхів

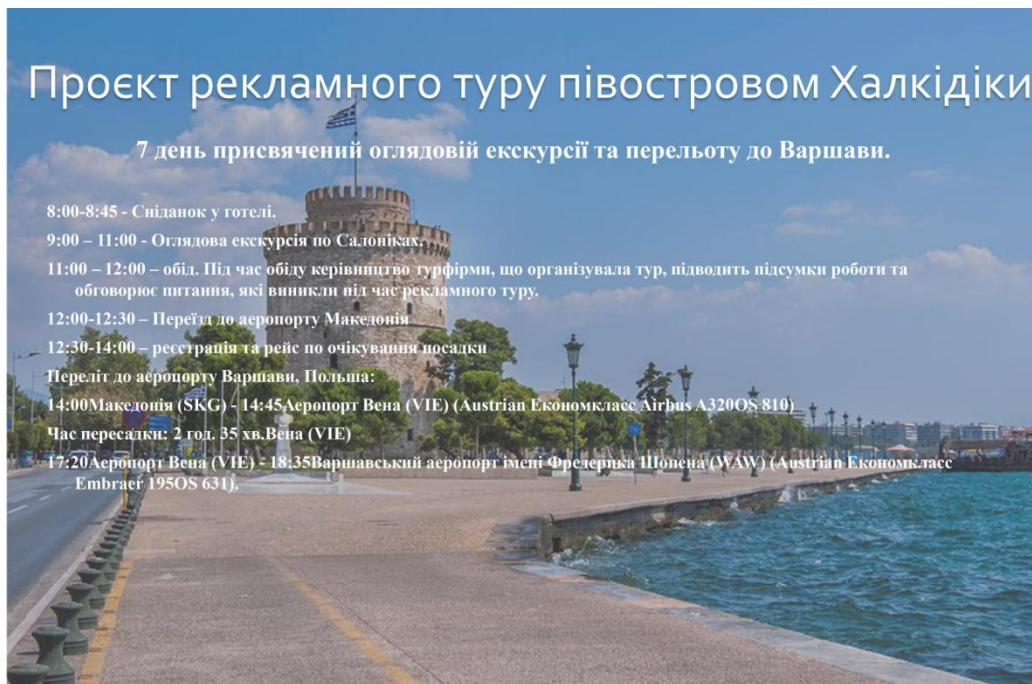
7:00 - 7:40 – сніданок та виселення з готелю.
 7:40 - 13:30 – переїзд до Касторії – це королівство шуб.
 13:30-14:00 – обід в ресторані Grada.
 14:00 – 18:00 – екскурсія «Батьківщина міхів» та майстер-клас «Мистецтво покупки шуби для себе та клієнтів».
 18:00-21:00 – вечеря від організаторів екскурсії «Грецька вечеря» в таверні «FAMILY».
 21:00-23:30 – переїзд до Салоніки та заселення в готель Anatolia Hotel
 Вільний час.



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

7 день присвячений оглядовій екскурсії та перельоту до Варшави.

8:00-8:45 - Сніданок у готелі.
 9:00 – 11:00 - Оглядова екскурсія по Салоніках.
 11:00 – 12:00 – обід. Під час обіду керівництво турфірми, що організувала тур, підводить підсумки роботи та обговорює питання, які виникли під час рекламного туру.
 12:00-12:30 – Переїзд до аеропорту Македонії
 12:30-14:00 – реєстрація та рейс по очікуванню посадки
 Переліт до аеропорту Варшави, Польща:
 14:00Македонія (SKG) - 14:45Аеропорт Вена (VIE) (Austrian Економкласс Airbus А3200S 810)
 Час пересадки: 2 год. 35 хв.Вена (VIE)
 17:20Аеропорт Вена (VIE) - 18:35Варшавський аеропорт імені Фредерика Шопена (WAW) (Austrian Економкласс Embraer 1950S 631).



Проект рекламного туру півостровом Халкідіки

Вартість подорожі 285 євро

До вартості входить:

1. Авіаквитки
2. Медичне страхування
3. Проживання
4. Трансфер
5. Екскурсії та майстер-класи

Також окремо сплачується:

- Віза
- Особисті витрати
- Доплата за одномістне розміщення від 20 до 43 євро на добу (в залежності від рівня готелю)



Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема:

«Розробка та організація рекламного туру в Грецію»

Засіб перевірки UniCheck

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Ім'я користувача:
Федір Трішин

Дата перевірки:
09.06.2022 07:21:01 EEST

Дата звіту:
11.06.2022 18:15:22 EEST

ID перевірки:
1011513135

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100009626

Назва документа: кваліфікаційна робота Хоршід Діана

Кількість сторінок: 75 Кількість слів: 12755 Кількість символів: 97294 Розмір файлу: 9.27 MB ID файлу: 1011387841

53.2%
Схожість

Керівники: _____ к.т.н. Трішин Ф.А.

_____ к.е.н. Шекера С.С.

Здобувач: _____ Хоршід Д.О.