

Худавердієва В. А.

Державний біотехнологічний університет

АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано передову зарубіжну практику низки країн, які успішно реалізують принципи державно-приватного партнерства. У контексті європейської інтеграції розглянуто та вивчено досвід провідних туристичних країн світу та виявлено особливості просування ними національного турпродукту на ринках країн Європейського Союзу. Вкладення значних державних бюджетних коштів необхідне для некомерційного просування дестинації на внутрішньому та міжнародному ринках, підвищення конкурентоспроможності турпродукту країни на світовому ринку. Дослідження базувалося на даних опублікованого звіту Zenith Business Intelligence Travel. Вивчено прогнози медіаагентства Zenith щодо подальшого розвитку ринку реклами, що особливо постраждав від наслідків пандемії COVID-19. У статті розглядаються особливості застосування маркетингу в індустрії туризму та основні напрями трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній за умов скорочення туристського потоку. Зміни економічної та політичної ситуації призвели до змін у поведінці споживачів туристичних послуг, унаслідок чого туристичним компаніям необхідно шукати нові підходи до сегментації ринку, змінювати способи просування, активізувати особисте спілкування, формувати унікальну торгову пропозицію. Обґрунтовано, що розвиток туристичної сфери певною мірою пов'язаний із використанням маркетингових каналів комунікації, зокрема реклами. На основі аналізу та узагальнення літератури виокремлено переваги та недоліки засобів поширення реклами в туризмі. Для вдосконалення методичного інструментарію управління рекламною діяльністю туристичної фірми на основі аналізу та узагальнення літератури узагальнено переваги та недоліки засобів поширення реклами в туризмі. Також визначено основну мету реклами у сучасних умовах, яка полягає не лише в інформуванні і спонуканні споживача до купівлі, а й у формуванні попиту на нові туристичні продукти. На основі вивчення зарубіжного досвіду розглянуто способи просування дестинації та можливості їх реалізації у вітчизняній практиці.

Ключові слова: міжнародний ринок, країни європейської спілки, міжнародний туризм, просування національного турпродукту, конкурентоспроможний продукт дестинації.

Постановка проблеми. Туризм є одним із чинників підвищення якості життя населення, тому просуванню турпродукту на міжнародних туристських ринках відводиться особлива роль. Операції з міжнародного туризму полягають у наданні різноманітних туристичних послуг і товарів туристичного попиту із задоволення культурних і духовних потреб закордонного мандрівника [1].

У міжнародному товарообігу туристичні послуги є невидимим товаром, та його характерна особливість як товару в тому, що більшість цих послуг виробляють із мінімальними витратами на місцях і без використання іноземної валюти. Зарубіжні мандрівники користуються послугами, які їм надають підприємства туристичної індустрії цієї дестинації, ба більше, купують за іноземну валюту (попере-

дньо обмінявши її на місцеву) певну кількість товарів як сувеніри. Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму та залучення відвідувачів у ту чи ту дестинацію, є популярність її на ринку туристичних послуг. Популярність туристичного напрямку багато в чому зумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього [2]. Функцію інформування населення про нові або наявні туристичні напрями, створення позитивного іміджу курорту, популяризацію певного виду подорожей тощо виконує реклама.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що проблеми рекламної діяльності досить широко висвітлені в науковій літературі, питання реклами в туристичній сфері розроблено не так детально. Сучасні тенденції

стрімкого розвитку нематеріальної сфери загалом і туристичного сектору зокрема зосереджують увагу авторів на висвітленні у своїх дослідженнях теми реклами у сфері туризму, серед яких слід відзначити роботи В. Гордієнко [1], Т. Примака [2], І. Лебедева [4] та ін. Водночас, об'єктивні передумови збільшення ролі та значущості сектору послуг у сучасній економіці, а також значне збільшення туристичних потоків у глобальному співтоваристві підвищують необхідність надалі удосконалювати практичне забезпечення маркетингової та комунікативної політики туристичної галузі.

Постановка завдання. З огляду на це, мета дослідження – удосконалити науково-методичний інструментарій проведення рекламної кампанії у туристичній сфері.

Виклад основного матеріалу. Характерною особливістю туристичної сфери України є суттєва перевага виїзного туризму над в'їзним (табл. 1), що свідчить про неповне використання туристичного потенціалу країни. Як видно з таблиці 1, розмір пасажирських перевезень в Україні у 2020 році порівняно з 2019 роком скоротився з 975 млн дол. США до 313 млн дол. США, також скоротилася кількість прибуттів іноземних туристів у межі національних кордонів із 13 710 тис. до 3 382 тис. Аналогічну тенденцію має показник кількості відправлень та розмір туристичних витрат в інших країнах (табл. 1). За наявності великих запасів рекреаційних ресурсів (лісових, водних, бальнеологічних тощо) вони задіяні не повною мірою для збільшення туристичних потоків. Частково така ситуація зумовлена недостатнім використанням реклами туристичних дестинацій та окремих об'єктів туристичної сфери, популяризації курортів та туристичних напрямів.

Основна мета реклами в сучасних умовах – не тільки інформувати та спонукати споживача до покупки, а й формувати попит на нові туристичні продукти. У промисловості туризму реклама виконує такі функції [4]: 1) інформаційну – заяву про існування туристської послуги, компанії, що містить опис основних кількісних та якісних параметрів та особливостей; 2) стимулювальну – спонукання і розвиток у клієнта потреби у туристичних послугах за допомогою впливу на почуття, самооцінку тощо; 3) мотиваційну – після усвідомлення потреби у туристичній послугі відбувається спонукання до дії: купівлі турпаketу, отримання інформації.

Відмінні риси реклами у сфері туризму визначають як специфікою самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару – туристичного продукту: туристичні послуги, на відміну традиційних товарів, не мають матеріально вираженої форми [5]. До відмінних рис належать: 1) неособистий характер (опосередкованість через рекламоносії); 2) одностороння спрямованість (від рекламодавця до адресата); 3) невизначеність із погляду виміру ефекту (через імовірнісний, невизначений характер придбання туристичного продукту); 4) суспільний характер (з огляду на це, велика відповідальність за рекламну інформацію); 5) інформаційна насиченість (забезпечується завдяки інформаційній та комунікативній функціям реклами); 6) помітність та здатність до переконання (передбачає використання відео- та фотоматеріалів, картин, кольорової продукції).

Туристична реклама була однією з категорій, які найбільше постраждали від COVID-19. Ринок туристичної реклами втратив майже половину своєї вартості у 2020 році (46%), а загальний ринок реклами скоротився лише на 4%. За

Таблиця 1

**Показники в'їзного та виїзного туризму в Україні в динаміці за 2000–2020 роки
(за даними КНОЕМА)**

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Виїзний туризм, пасажирські перевезення (млн дол. США)	169	417	908	580	645	758	824	975	313
2	Прибуття іноземних туристів у межі національних кордонів (тис.)	11 691	20 489	24 114	13 025	13 734	14 579	14 342	13 710	3 382
3	Відправлення (тис.)	-	-	17 741	23 336	25 226	27 067	27 977	29 346	11 251
4	Туристські витрати в інших країнах (млн дол. США)	561	3 078	4 134	5 408	6 306	7 536	8 287	8 907	4 823

Джерело: складено за даними [3]

оцінками Zenith, витрати на рекламу в індустрії туризму впали з 18,0 млрд доларів у 2019 році до 9,7 млрд доларів у 2020 році. Незадоволений попит на подорожі призведе до швидкого зростання туристичної реклами протягом наступних кількох років, але ще доведеться пройти довгий шлях, перш ніж він повернеться до допандемійного рівня. Цього року витрати на рекламу у сфері туризму залишаться на 33% нижчими ніж у 2019 році, а весь рекламний ринок зросте на 7%. Лише у 2023 році рекламні інвестиції в цей сектор перевищать рівень 2019 року та становитимуть 19,6 млрд доларів США [6].

«Витрати на рекламу в індустрії туризму мають шанси на швидке зростання. Бренди, які стосуються цього сектору, мають відновити відносини зі споживачами після краху галузі у 2020 році», – ідеться в опублікованому звіті Zenith Business Intelligence Travel. Медіаагентство Zenith прогнозує, що реклама, пов'язана з туризмом, на 13 ключових ринках зросте на 24% у 2021 році (удвічі швидше, ніж весь рекламний ринок), на 36% у 2022 році та ще на 19% у 2023 році [7]. З відкриттям кордонів та відновленням подорожей світом туристичні бренди були змушені адаптуватися до постпандемійних реалій. Зменшення кількості ділових поїздок через узгодження більшості міжнародних інтересів через дистанційні зустрічі та підвищення обізнаності споживачів у контексті подорожей із низьким рівнем шкідливих викидів змусили бренди переформулювати свою комунікацію та адаптувати її для різних аудиторій.

Для міжнародного туризму характерне швидке зростання кількості туристів і внаслідок цього – різке збільшення грошових надходжень. Більшість розвинених країн і країни, що розвиваються, вважають міжнародний туризм важливим джерелом валютних потоків, питома вага прибутку від іноземного туризму в загальній сумі доходів від експорту товарів послуг становить: на Кіпрі – 52%; в Австралії та Греції – по 36%; в Іспанії – 35%; у Португалії – 21%; в Італії – 11%; у Швейцарії – 12%. Міжнародні доходи від туризму – це витрати іноземних відвідувачів, включно з платежами національним перевізниками за міжнародний транспорт. Ці доходи містять усі попередні оплати за товари та послуги, придбані в країні призначення. Вони також можуть містити доходи від туристів, які відвідують країну на один день, окрім випадків, коли вони заслуговують на окрему класифікацію. В Україні такі доходи мають тенденцію до зменшення і коливаються від 4 696

млн дол. США у 2010 році до 687 млн дол. США у 2020 році, аналогічна тенденція простежується за всіма ключовими показниками Міжнародного туризму (табл. 2). Різні країни світу по-різному займаються просуванням національного турпродукту. Серед використовуваних засобів – агресивний маркетинг, інформаційно-рекламна політика, організація та проведення різних міжнародних заходів та багато іншого, залежно від економічної ситуації в країні загалом та рівня розвитку туристичної індустрії.

Просування Німеччини, наприклад, здійснює Німецький центр туризму – Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) [8]. Організацію створено федеральним урядом і має представництва за кордоном, із головним офісом у Франкфурті-на-Майні. Вона співпрацює із 4 000 партнерами у самій Німеччині та за її межами. 65% туристичного бюджету Німеччини становлять державні кошти, а 35% займають кошти, що генеруються за рахунок комерційної діяльності. Цілями маркетингу організації DZT є: створення та підтримка іміджу Німеччини як країни, сприятливої для туризму; збільшення кількості подорожей до цієї країни; збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів; збільшення ринкової частки Німеччини в міжнародному туризмі та на окремих ринках [9].

Фахівці організації DZT ведуть свою роботу за трьома основними напрямками: представлення німецького туризму за кордоном; розвиток внутрішнього туризму; просування національного турпродукту. DZT здебільшого орієнтується на провідні тенденції, що склалися останнім часом у міжнародному туризмі. До даних тенденцій можна уналежнити пріоритетний розвиток подієвого, екологічного та сімейного туризму. Німеччина позиціонується як відкрита висококультурна країна, що має першокласну інфраструктуру та чудові природні ресурси. Туристичний маркетинг Німеччини передбачає десятирічне планування. Для просування національного туристичного продукту велику допомогу надає тематичне планування. Кожну щорічну туристичну тему офіційно озвучують за три роки, професійні каталоги формуються за півтора роки; усілякі видання для споживачів готуються, як мінімум, за півроку [9].

Виставкові заходи посідають у німецькому туристському маркетингу гідне місце, оскільки це гарна можливість одночасно отримати і поширити необхідну для відповідної діяльності інформацію. Вони дають можливість оцінити розвиток галузі, зорієнтуватися в цій політиці, отри-

**Ключові показники Міжнародного туризму в Україні в динаміці за 2000–2020 роки
(за даними КНОЕМА)**

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020
1	Міжнародний туризм, кількість відправлень (млн.)	-	-	17, 741	23, 336	27, 977	29, 346	11, 251
2	Міжнародний туризм, доходи, у поточних цінах (млн дол. США)	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687
3	Міжнародний туризм, доходи від пасажирських перевезень (млн дол. США)	169	417	908	580	824	975	313
4	Надходження від міжнародного туризму (млн дол. США)	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687
5	Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) (%)	3,3	7,3	5,9	10,8	11,7	11,7	7,6
6	Міжнародний туризм, витрати на пасажирські перевезення (млн дол. США)	91	273	392	307	388	390	132
7	Міжнародний туризм, витрати на поїздки та покупки (млн дол. США)	470	2 805	3 742	5 101	7 899	8 517	4 691
8	Міжнародні витрати на туризм (млн дол. США)	561	3 078	4 134	5 408	8 287	8 907	4 823

Джерело: складено за даними [3]

мати економічний ефект від участі, результатом якого може стати розширення клієнтської бази туристичної фірми та укладання великої кількості договорів із турагентствами та постачальниками туристичних послуг. Однією з найбільших міжнародних туристичних бірж вважають ІТВ у Берліні, виставкова площа становить 85 тисяч кв. м [9]. Іноді національна туристична адміністрація (НТА) Німеччини використовує спільні тематичні стенди з іншими країнами-учасниками виставки. Так роблять також НТА Туреччини, Єгипту, Кіпру та ін.

Дуже ефективними у роботі DZT є інтернет-ресурси. Крім інформаційно-рекламної функції, надається можливість бронювати тури до Німеччини в режимі реального часу.

У Великобританії розвитком та просуванням туризму займається Британська туристична адміністрація – British Tourist Authority (BTA). Основними функціями BTA є: залучення іноземних туристів у Велику Британію; розвиток внутрішнього туризму; консультація уряду та інших державних установ із питань туризму [10].

Щорічно адміністрація бере участь у численних заходах, у регіональних кампаніях, які проводять за кордоном через мережу своїх офісів та представників. Основну увагу звертають на діловий туризм: конференції, інтенсив-подорожі,

ярмарки і торгові виставки. Розмір коштів, що надають BTA, залежить від домовленості з організаторами конференцій і виставок, але обмежується сумою складника близько 20% загальних витрат на просування. Фінансова підтримка BTA виражається у випуску туристичних брошур, виданні різноманітних інформаційно-довідкових матеріалів, є низка спеціалізованих путівників і буклетів, які націлені на міжнародний ринок ділових подорожей, проведення рекламних кампаній через пресу, радіо, телебачення. Частка державних коштів у загальних витратах на рекламу національного турпродукту становить у Великій Британії майже 70% [10]. Адміністрація також надає маркетингові та безкоштовні консалтингові послуги, організовуючи заходи, присвячені можливостям руху ділового туризму за кордоном. Інтернаціоналізація культурного і господарського життя проявляється у розширенні контактів між фахівцями різних напрямів та проведенні численних конференцій, симпозіумів, нарад.

На країни Західної Європи та Північної Америки припадає майже 80% конференційних заходів, де перші три позиції міцно утримують США, Франція та Велика Британія.

Національний туристичний центр – Maison de la France – займається маркетинговою діяльністю із залучення туристів до Франції [11]. Основними

напрямами діяльності центру є: ділове співробітництво з представництвами НТО інших країн; свобода діяльності своїх представництв за кордоном (їх понад 30), які намагаються враховувати особливості ринку тих країн, де вони працюють. Треба зазначити, що перевага надається не розширенню мережі представництв, а різноманітним формам їх маркетингової діяльності, що дозволяє усунути ризик і сприяє мінімізації витрат і максимізації прибутку. Зокрема, робота представництв полягає у проведенні інформаційно-пропагандистських та рекламних кампаній, участі в організації виставок, салонів, ярмарків, семінарів, туристських бірж у різних країнах.

Перша національна туристська організація утворена в лютому 1901 в Новій Зеландії. Таке прогресивне рішення влади віддаленої Південно-Тихоокеанської колонії, які усвідомлювали позицію країни як «краю» світу, виявилось дуже мудрим. Понад те, перші державні туристичні бюро, котрі поєднували функції туроператора, турагента й інформаційно-туристичного центру, також з'явилися у Новій Зеландії. Рада з туризму Нової Зеландії займається просуванням цієї країни як міжнародної туристської дестинації. Основна мета – збільшити частку туризму в показниках економічного зростання країни та отримати довгостроковий прибуток. Просування здійснюється за допомогою маркетингової кампанії «100% Pure New Zealand», що стартувала в 1999 році і зробила Нову Зеландію одним із найвідоміших туристичних брендів у світі. Рада з туризму відповідає за розробку та реалізацію стратегій розвитку туристичної індустрії, консультування уряду Нової Зеландії щодо цих стратегій. Рада проводить маркетингові дослідження виявлення цільових ринків, переваг туристів, бажаючих відвідати цю дестинацію. У 2019 році подібне дослідження проведено у 10 країнах, що дозволяє судити про його масштабність [12].

Рада з туризму відповідає за менеджмент якості турпродукту дестинації. Домогтися цього допомагають програми акредитації якості підприємств індустрії туризму «Qualmark» спільно з автомобільною асоціацією Нової Зеландії [13]. За допомогою Ради провадять й інші види діяльності, серед яких – освітні програми для представників бізнесу; здійснення подієвого менеджменту. Нарешті, до обов'язків Ради належить управління мережею туристично-інформаційних центрів «i-SITE», кількість яких – понад 80 по всій країні. Економічну ефективність роботи i-Site та НТО Нової Зеландії підтверджує те, що 90% від-

відувачів бронювали туристичні продукти, скориставшись послугами цих центрів. На користь комунікативної ефективності говорить той факт, що більше 60% відвідувачів вважають, що якби не i-SITE, то їхня подорож не була б такою захопливою і неповторною.

Сьогодні подорожі стають цифровим досвідом та переходять у цифровий формат. Туристичні рекламодавці витрачають на цифрову рекламу більше ніж середній бренд – частка витрат на цифрову рекламу у 2020 році в індустрії туризму становила 63% порівняно із середнім показником ринку 58%. Це недивний результат для категорії, яка набагато випередила ринок цифрової трансформації, лідируючи у 32% продажів через електронну комерцію у 2021 році порівняно з 20% для роздрібною торгівлі загалом.

Цифрова туристична реклама спрямована на залучення споживачів на ранній стадії за допомогою пошукової реклами, медійної реклами та відеореклами з відповідним контентом. Залежно від того, як подорожі стають дедалі більш цифровими, роль цифрової реклами ставатиме все більш важливою як у процесі брендингу, так і в самій конверсії. Інтеграція туристичних додатків із вакцинами паспортиками, їх використання, щоб допомогти споживачам орієнтуватися в місцевих правилах та бюрократії, пов'язаної з COVID-19, а також пропозиція інших цифрових послуг з урахуванням потреб туристів – усе це прискорить перетворення подорожей на цифровий досвід, починаючи з планування перебування та відпочинку.

Медіаагентство Zenith (до звіту вміщено 13 ринків (Австралія, Канада, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Італія, Польща, Росія, Іспанія, Швейцарія, Великобританія та США), на частку яких припадає 74% загальних світових витрат на рекламу. Звіт охоплює внутрішні та закордонні поїздки з діловими та розважальними цілями) прогнозує, що у 2019–2023 роках витрати на цифрову рекламу в туристичній індустрії зростатимуть на 6% щорічно. До 2023 року туристичні бренди витратять 70% своїх бюджетів на цифрову рекламу порівняно з 63% у 2020 році. «Туризм був одним із перших секторів, де розпочалася цифрова трансформація, коли замовлення перейшли в онлайн», – сказав Бен Лукавські, директор із глобального стратегічного розвитку Zenith. «Його кульмінацією стане повне оцифрування досвіду, від редукції форм до безконтактних переходів» [14].

Туристичні рекламодавці витрачають значно більше бюджетів на газети, журнали та зовнішню

рекламу, ніж інші бренди (20% у 2020 році проти 13% для середнього бренду) та значно менше на телебачення (13% проти 24% у середньому). Споживачі очікують наявність широко вибору та цінності, тому особливо ефективні засоби масової інформації, які дозволяють брендам представити низку варіантів та деталі ціноутворення. Витрати на туристичну рекламу в пресі знижуються через подальше зниження тиражу, але прогнозується, що зовнішня реклама одужає від колапсу після 2020 року і зростатиме в середньому на 6% щорічно у 2019–2023 роках. Zenith прогнозує, що найшвидше зростання витрат на туристичну рекламу буде в Індії, де до 2023 року витрати на рекламу в цій категорії будуть на 31% вищими, ніж у 2019-му. У цих країнах зростання доходів означає, що більше людей можуть дозволити собі подорожувати, а ті, хто вже мандрує, можуть робити це частіше. Аналогічна ситуація у випадку з Китаєм та Польщею, де витрати на туристичну рекламу збільшаться на 16% та 14% відповідно у 2019–2023 роках [14].

Сильний рекламний ринок у США стимулює зростання цін на рекламу, що є основною причиною того, що витрати на рекламу в туристичній індустрії у 2023 році будуть на 13% вищими, ніж у 2019 році. Інші економічно розвинені ринки зростуть на 9% порівняно з попереднім роком. У цей період – до -9%, залежно від споживчого попиту, медіаінфляції, упровадження цифрових технологій та багатьох інших факторів. Однак на всіх ринках відновлення ринку туристичної реклами після обвалу 2020 року буде набагато повільнішим порівняно із загальним зростанням рекламного ринку. «У міру того, як подорожі починають відновлюватися після безпрецедентного падіння попиту у 2020 році, бренди відновлюють свої відносини зі споживачами, використовуючи цифрові технології, щоб спрямовувати їх на кожному етапі», – сказав Джонатан Барнард, керівник відділу прогнозування Zenith [7]. «Онлайн-відео, зокрема, відіграватиме ключову роль у встановленні емоційних зв'язків зі споживачами, запрошуючи їх зробити перший крок у своїй цифровій подорожі».

Важливою перевагою використання інтернет-реклами є те, що вона, будучи одним із рекламних засобів, уписується в концепцію соціально-етичного маркетингу. Отже, ми можемо зробити висновок про те, що інтернет-реклама сприяє досягненню цілей організації, задовольняючи запити споживачів, поліпшення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства загалом.

З початком використання мережі Інтернет у користувачів з'являється можливість своєчасно отримувати достовірну інформацію про фірми, турпродукти та послуги. До конкурентних переваг нашої країни належить найбагатша природна та культурно-історична спадщина. Особливий інтерес для досвідчених іноземних туристів становлять турпродукти в західних регіонах із посиленням тенденції до подорожей у менш відомі та віддалені місця. До недоліків належать такі фактори [2]:

- створюваний окремими закордонними ЗМІ негативний образ нашої країни; з іншого боку, обмежене бюджетне фінансування ускладнює діяльність із цілеспрямованого формування позитивного іміджу нашої держави як країни, сприятливої для туризму;

- слаборозвинена туристична інфраструктура у багатьох регіонах країни. Недостатня кількість готельних засобів розміщення туристичного класу з необхідним рівнем комфорту;

- вартість проживання в готелях, що перевищує середньоєвропейський рівень. Високі ціни на транспорт, харчування та інші послуги, які пропонують туристам;

- дефіцит кваліфікованих кадрів, що все ще зберігається, не дозволяє підвищити якість обслуговування у всіх секторах індустрії туризму;

- адміністративні бар'єри, що перешкоджають залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру;

- невідповідні умови земельної оренди.

Загалом, вітчизняна туристична індустрія змінюється і набуває рис ефективної, динамічної та цивілізованої галузі економіки. Необхідною умовою є розробка маркетингового плану та системи просування вітчизняних дестинацій на європейському ринку з урахуванням сучасних підходів та спираючись на світовий та європейський досвід просування туристичних територій та брендів. Нарешті, потрібно консолідувати зусилля туристичних адміністрацій та учасників ринку для реалізації маркетингового плану щодо просування туристичного продукту [4].

Дестинації можуть застосовувати різні стратегії конкурентної переваги, серед яких – прагнення бути дешевшим за конкурентів; бажання виділити свій продукт і натомість конкурентів; спрямованість на певні цільові ринки і прагнення задовольнити їх потреби краще, ніж конкуренти. Так наприклад, рекламна кампанія з просування території Закарпаття, як бальнеологічного гірничо-кліматичного курорту, передбачає оздо-

ровчі програми та позиціонування цієї дестинації як території здоров'я зі СПА-центрами тощо. Видання друкованих інформаційних матеріалів про лікувальні можливості, питні води та бальнеологічні ресурси курорту, а також про види розваг у зимовий період. Просування цього курорту передбачає використання регіональних медіаносіїв та проведення презентацій та PR-акцій у цільових містах. Випускають різноманітну поліграфічну та сувенірну продукцію, використовують зовнішню рекламу у формі великих щитів, медійних банерів в інтернеті на провідних туристичних сайтах.

Розробка рекламної кампанії має бути спрямована на формування позитивного іміджу туристичної фірми, створення образу надійного партнера в бізнесі. Слід зазначити, що рекламна кампанія проводиться з певною метою. Зокрема, як основні цілі реклами туристичного продукту можна виокремити такі [4]: формування у споживача певного рівня знань про цей туристичний продукт; формування потреби в цьому туристичному продукті; формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії; спонукання споживача звернутися до цієї туристичної компанії; спонукання до придбання саме цього туристичного продукту в цій туристичній компанії; стимулювання просування та продажу туристичного продукту; прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем цього туристичного продукту, постійним клієнтом туристичної компанії; формування в інших фірмах образу надійного партнера; допомогу споживачеві у виборі туристичного продукту.

З урахуванням вищевикладеного підготовку та проведення рекламної кампанії туристичної фірми можна розділити на п'ять основних етапів. На першому етапі визначають властивості, конкурентні переваги та особливості туристичного продукту, що є основою для визначення його цільових споживачів за географічними, соціально-демографічними та економічними ознаками та вибору каналів просування цього продукту на ринок. Відповідно, оцінюються можливості використання різних видів реклами, насамперед, за рівнем охоплення цільового сегмента ринку та за ціною реклами [5].

На другому етапі здійснюється безпосереднє планування рекламної кампанії, а також конкретизуються напрями її розробки: обґрунтовується необхідність проведення рекламної кампанії, визначається її мета та завдання, а також позначаються бажані результати. На цьому етапі вагоме значення має оцінка конкурентних переваг як туристичного рекламованого продукту, так і самої туристичної фірми з відповідним акцентуванням уваги на унікальності, критеріях привабливості та відмінностях торгової пропозиції. Залежно від цього розробляють елементи фірмового стилю рекламної кампанії, як-от логотип, слоган, фірмові кольори тощо. На третьому етапі здійснюється розрахунок кошторису рекламної кампанії з відповідним розподілом коштів на канали просування туристичного продукту та засоби поширення реклами. Відповідно до розробленої стратегії рекламної кампанії визначають територію охоплення, періодичність, інтенсивність, час і кількість виходу рекламних оголошень у вибраних рекламних засобах реклами. На четвертому етапі виробляють рекламну продукцію, реалізується сама рекламна кампанія, здійснюється контроль і проводиться аналіз за формами і видами поширення рекламних матеріалів і сповіщень зі сприйняття споживачами та відповідності витрат на проведення кампанії затвердженого кошторису. На п'ятому етапі здійснюється оцінка ефективності рекламної кампанії для кожного ЗМІ та всієї кампанії загалом, відповідно, аналізується ступінь реалізації цілей рекламної кампанії з охоплення аудиторії, збільшення запитів від клієнтів та обсягів продажів туристичного продукту, підвищення рейтингу, поліпшення іміджу туристичної фірми тощо [5].

Висновки і пропозиції. Сучасний туризм не можна представити без реклами, адже вона найдієвіший інструмент в спробах туристичного агентства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його громадську значущість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення мети стратегії маркетингу загалом і комунікаційної стратегії зокрема.

Список літератури:

1. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. XIII Міжнародний економічний форум. 2013. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.
2. Примак Т. О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 27–36. ISSN 1606-3732.
3. KNOEMA. Світовий атлас даних. URL: <https://business.knoema.com/about-team/>

4. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*; за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3(67). С. 162–173.

5. Горбаль Н. І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук. НУ «Львівська політехніка». Львів, 2019. 20 с.

6. Витрати на рекламу у сфері подорожей зростуть у 2022 році. 26.11.2021. URL: <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-travel->

7. Travel adspend to grow from 24% in 2021 to 36% in 2022 : Zenith's Business Intelligence – Travel Report. URL: <https://www.agencyreporter.com/travel-adspend-to-grow-from-24-in-2021-to-36-in-2022-zeniths-business-intelligence-travel-report/>

8. Weitere Informationen finden Sie in der Datenschutzerklärung. URL: <https://www.germany.travel/de/ueberuns/die-dzt.html>

9. Deutsche Zentrale fuer Tourismus e.V. (DZT). URL: <https://www.btw.de/der-btw/die-mitglieder/deutsche-zentrale-fuer-tourismus-ev-dzt.html>

10. British Tourist Authority annual report and accounts for the year ended 31 March 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/british-tourist-authority-annual-report-and-accounts-for-the-year-ended-31-march-2021>

11. Download Maison De La France vector (SVG) logo. URL: <https://worldvectorlogo.com/ru/logo/maison-de-la-france-1>

12. Must-do New Zealand experiences. URL: <https://www.newzealand.com/nz/>

13. Qualmark is New Zealand tourism's official quality assurance organisation, providing a trusted guide to iconic travel experiences. URL: <https://www.newzealand.com/nz/feature/qualmark/>

14. Business Intelligence – Travel. URL: <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-travel-2/>

Khudaverdiyeva V. A. Analysis of the European experience of an advertising campaign for the promotion of tourism products on the international market

The article analyzes the advanced foreign practice of a number of countries that successfully implement the principles of public-private partnership. In the context of European integration, the experience of the leading tourist countries of the world was considered and studied, and the peculiarity of their promotion of national tourism products on the markets of the European Union countries was revealed. Investing significant state budget funds is necessary for the non-commercial promotion of the destination on the domestic and international markets, increasing the competitiveness of the country's tourism product on the world market. The study was based on data from a published Zenith Business Intelligence Travel report. The Zenith media agency's forecasts regarding the further development of the advertising market, which was particularly affected by the consequences of the COVID-19 pandemic, were studied. The article examines the peculiarities of the application of marketing in the tourism industry and the main directions of transformation of the marketing activities of tourism companies under the conditions of a reduction in the tourist flow. Changes in the economic and political situation have led to changes in the behavior of consumers of tourist services, as a result of which tourism companies need to look for new approaches to market segmentation, change methods of promotion, intensify personal communication, and form a unique sales offer. It is substantiated that the development of the tourism sphere is to some extent connected with the use of marketing channels of communication, in particular, advertising. Based on the analysis and generalization of the literature, the advantages and disadvantages of means of advertising in tourism are highlighted. In order to improve the methodological toolkit for managing the advertising activity of a tourist firm, the advantages and disadvantages of means of advertising in tourism were summarized based on the analysis and generalization of the literature. Also, the main purpose of advertising in modern conditions is determined not only to inform and encourage the consumer to buy, but also to create demand for new tourist products. Based on the study of foreign experience, the ways of promoting the destination and the possibility of their implementation in domestic practice are considered.

Key words: international market, countries of the European Union, international tourism, promotion of the national tourism product, competitive product of the destination.