

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕННЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ  
ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Виконавець: Костенко Аліна Борисівна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. наук держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ БІЗНЕСА.....	6
1.1.Комуникативні стратегії: поняття, теорії, концепції.....	6
1.2 Комуникативні стратегії для туристичної галузі в світі та Україні.....	12
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2.РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ДЛЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ .....	21
2.1.Сучасні практики реклами та просування.....	21
2.2.Аналіз сучасних комунікацій зеленого бізнесу в Україні.....	28
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	33
3.1 Технології розробки комунікативної стратегії для просування зеленого туризму .....	33
3.2 SWOT-аналіз потенціалу зеленого туризму в Україні та Європейський досвід .....	42
3.3 Стратегія просування зеленого туризму в Україні на прикладі села Моринці в Черкаській області .....	45
Висновки до розділу 3.....	52
Висновки.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлено необхідністю розглянути сучасні підходи та практики у розробці комунікативних стратегій для туристичного бізнесу задля оновлення України після широкомасштабного вторгнення Російської Федерації. Напад Росії на Україну загальмував розвиток економіки та бізнесу у всіх сферах. Більш всього постраждала сфера туризму, оскільки мандрувати країною, де йде війна, бажаючих не має. Водночас, Україна до 2023 року почала активно розвивати цю галузь, особливо її напрямок, що пов'язаний із зеленим туризмом. Україна стала унікальною країною, яка стрімко набирає популярність, що дає підстави стверджувати, що після завершення війни, буде однією з найпопулярніших країн світу. Зелений туризм матиме змогу розвиватись, допоможе відновлювати економіку України, та формувати імідж держави. Маємо усвідомлювати, що без використання сучасних комунікативних технологій, рекламних практик та методів просування і розкрутки бізнесу, важко буде привернути увагу до різноманітних куточків нашої країни. У сфері соціальних комунікацій напрацьовано багато різнопланових методів, принципів та підходів до популяризації та просування бізнесу. Одним із таких методів є розробка комунікативних стратегій для певних галузей та бізнесів.

Теоретичним підґрунтям роботи стали напрацювання: В. Азар, І. Балабанова, М. Гринів, О. Давидова, Е. Ноель-Ноймана, Ф. Котлер, Ч. Кулі, Ю. Хабермаса, Дж. Б. Уотсона О. Долинська, В. Єврокіменко, В. Кифяк, К. Купер, О. Моран, А. Сидорова, П. Бреґера, Дж. Г. Міда, Т. Лукмана О. Холод, В. Козаков, В. Бакуменко, М. Білинська, Л. Гонюкова, В. Демченко, В. Іванов, М. Розумний, О. Косяк, Л. Пугач та інші [1; 2; 4; 6; 12; 16; 17].

**Мета дослідження** полягає у науково-теоретичному обґрунтуванні необхідності використання комунікативних інформаційних технологій та практик для ефективного просування зеленого туризму в Україні та розробці відповідної комунікаційної стратегії.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути поняття, теорії та концепції комунікативної стратегії.
2. Розглянути комунікативні стратегії для туристичної галузі
3. Дослідити сучасні підходи реклами та просування.
4. Проаналізувати сучасну комунікацію зеленого туризму в Україні на прикладі компанії «Мережа садиб Родинне гніздо»
5. Розробити комунікативну стратегію для просування зеленого туризму в Україні.

**Об'єкт дослідження** – комунікації в просуванні бізнесу через комунікативні стратегії

**Предметом дослідження** є розробка комунікативної стратегії для зеленого туризму в Україні

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи. До розгляду існуючих теорій та практик використання комунікативних стратегій застосовувалися принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Герменевтичний метод трактування меседжів. Метод повторного аналізу соціологічних даних. Спеціальний метод аналізу комунікаційних стратегій – SWOT-аналіз. Моніторинг контенту сайтів тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає в обґрунтуванні та узагальненні сучасних комунікаційних практик для просування зеленого туризму в Україні та у розробці авторської комунікативної стратегії.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати при створенні комунікативних

стратегій для просування різних сфер бізнесу, а також у розробці спеціалізованих навчальних програм для студентів спеціальності реклама і зв'язки з громадськістю.

**Апробація результати дослідження.** Окремі результати дослідження були представлені на II науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі», що проводився на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ у лютому 2023 року.

**Публікації.** Основні положення роботи було викладено в публікації: Костенко А. Б. Висвітлення у медіа прав людини на вільне пересування в умовах війни (на прикладі туристичної галузі України). // Права людини: відображення у медіапросторі. Матеріали другого науково методологічного семінару. Київ: НАУ, факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2023. С. 79

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (63 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, основний текст викладено на 53 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ БІЗНЕСА

### 1.1. Комунікативні стратегії: поняття, теорії, концепції

Комунікація завжди була та буде присутня в нашому житті, вона є важливим чинником існування суспільства. Термін «комунікація» використовується в різних сферах та значеннях. Це можуть бути інженерні, транспортні, інформаційні комунікації як засоби або форми зв'язку. Кожна галузь має свої трактування поняття, ми наведемо деякі, які стосуються предмета нашого дослідження.

Сьогодні нараховують понад сто визначень поняття «комунікації». У найширшому контексті комунікація визначається як будь-який контакт з іншою людиною чи будь-яка взаємодія. У вузькому значенні слова як процес взаємообміну змістом, передача і прийняття повідомлень. Але найчастіше комунікація трактується як процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше людьми (тобто передача інформації). Зміст поняття «комунікація» є неуніфікованим і з розвитком суспільства та комунікаційних технологій швидко змінюється, як і сфери комунікації [11].

Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [38].

Комунікації — це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову телефоном чи читають і складають службові записки, листи та звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів і ін. [37].

Комунікація — це одна з необхідних умов життя людини в соціумі [35].

Фахівці розрізняють усні та письмові види комунікації, залежно від засобів подачі інформації комунікація буває вербальна і невербальна. За кількістю учасників: масова, міжособистісна. За стилем комунікацію виділяють пряму та не пряму.

Існують різні класифікації соціальної комунікації. Комунікація може відбуватися між двома індивідами, між індивідом та групою, всередині групи, комунікація між організацією та зовнішнім середовищем, між рівнями й підрозділами організації.

Усі соціальні комунікації В. Конецька пропонує поділити за трьома основними критеріями:

- 1) За характером аудиторії: а) міжособистісна (яка індивідуалізувалася); б) спеціалізована (групова); в) масова.
- 2) За джерелом повідомлення: а) офіційна (формальна); б) неформальна. 3) За каналом передачі: а) вербальна; б) невербальна [17].

Стратегії комунікації реалізуються в публічному інформаційному просторі та належить до масової комунікації, тому детально зупинимось на цьому.

Масова комунікація – (англ. *mass communication*) — соціальний процес виробництва та поширення інформації в суспільстві на чисельно великі розосереджені аудиторії за допомогою засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, кіно, Інтернету [31].

Функції масової інформації:

Відеоспостереження (Перша функція масової комунікації - служити очима і вухами для тих, хто шукає інформацію про світ), кореляція (Інформація, отримана за допомогою масової комунікації, не є об'єктивною і без упередженості), сенсація (Сенсація - це коли засоби масової інформації висувають найбільш сенсаційні повідомлення для титульних споживачів), розваги (Більшість масового спілкування одночасно розважає й інформує. Люди часто звертаються до засобів масової інформації під час дозвілля, щоб забезпечити втечу від нудьги й полегшення від передбачуваності нашого повсякденного життя), трансмісія (Засоби масової інформації є засобом передачі культурних норм, цінностей, правил і звичок), мобілізація (Функції масової комунікації для мобілізації людей під час кризи) валідація (Функції масової комунікації для перевірки статусу та норм конкретних осіб, рухів, організацій чи продуктів) [54].

З розвитком інформаційних технологій та переходом комунікації до електронних мереж, наприклад Інтернету, сфера комунікації стрімко глобалізується, що стало причиною виникнення віртуальної масової комунікації — такого виду спілкування:

- коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко міняти свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом;
- коли весь світ стає ніби єдиним так званим «глобальним селом», що перебуває на «спільному майдані», може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі й часі (весь світ тут, на екрані, і зараз) [19].

Інтернет, соціальні мережі швидко розвиваються, мають велику популярність та стали невіддільною частиною нашого життя. Щоденно все більше користувачів реєструється в соціальних мережах, і починають активну



діяльність. Як ми знаємо, соціальні мережі створені з метою спілкування, тобто комунікації, люди користуються соціальними мережами, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини, та залишатися на зв'язку. Також соціальні мережі використовують великі та малі бізнеси, для досягнення певних цілей, комунікації з потенційною аудиторією, покращення іміджу. Комунікація в соцмережах відбувається через контент (відео, фото, тексти, аудіо, інфографіки).

Типи контенту: Інформаційний, розважальний, корисний, лайф, ситуативний. Інструменти комунікації в соціальних мережах дуже хороший спосіб взаємодіяти зі своєю аудиторією. Щоб комунікація була успішною, все частіше піарники та рекламісти, які працюють з брендами, розробляють спеціальні комунікативні стратегії. Комунікація важлива для бізнесу, вона покращує імідж, репутацію, допомагає створити довіру між цільовою аудиторією та компанією.

Комунікативна стратегія - частина функціональної маркетингової стратегії компанії, перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є перспективним планом будь-якої соціальної взаємодії з метою отримання маркетингових результатів в комунікаційному середовищі [35].

Комунікативна стратегія - курс дій компанії на перспективу, обґрунтована стратегія використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс), в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи [34].

Комунікація важлива для бізнесу, вона покращує імідж, репутацію, допомагає створити довіру між цільовою аудиторією та компанією.

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;

- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій [45].

Терміни «стратегічна комунікація/стратегічні комунікації» вперше з'явилися в урядових структурах США у першій половині XX століття і тривалий час використовувався переважно Міністерством закордонних справ та Міністерством оборони [34].

Визначень стратегічної комунікації для бізнесу та інших організацій існує ще більше. Одне з популярних було сформульовано у статті «Імператив стратегічної комунікації» у журналі MIT Sloan Management Review (Том 46, № 3, Весна 2005). Автори визначають стратегічну комунікацію як комунікацію, узгоджену із загальною стратегією організації, для вдосконалення її стратегічного позиціонування [34].

У першому випуску Міжнародного журналу стратегічних комунікацій сформульовано наше улюблене визначення: цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання своєї місії [34].

Стратегічні комунікації допомагають досягати поставлених цілей організаціям. Запорука ефективної стратегічної комунікації — це побудова комунікаційної стратегії на основі місії, цілей, завдань та плану розвитку організації [34].

Ефективна комунікаційна стратегія — це джерело, яке містить відповіді на щоденні питання «що ми комунікуємо сьогодні», «навіщо ми це робимо», «хто наша цільова аудиторія» [34]

Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування

комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові й інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему [35].

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів.

Комуникативна стратегія розробляється відповідно до цілей та запиту підприємства, організації та сприяє ефективному зв'язку з громадськістю.

Перш ніж розпочати розробку комуникативної стратегії, важливо зрозуміти її мету і те, що ви хочете досягти за її допомогою. Мета має бути чітко сформульована, хоча й не потребує докладного опису. Крім цього, необхідно проаналізувати поточну ситуацію компанії, включаючи її опис, основні функції та сферу компетенції. Також варто вивчити комунікаційну потужність організації, зокрема, ті методи, які протягом останніх років демонстрували стійкий успіх.

Таким чином комуникативні стратегії - це способи поведінки, які використовуються для досягнення комуникативної мети. Вони можуть бути як свідомими, так і не свідомими, і використовуватись у всіх видах комунікації - вербальній, не вербальній та письмовій.

Отже, комунікація є дуже важливою в житті людей, вона буває різною. За її допомогою люди ефективно спілкуються, отримують та передають інформацію та можуть розуміти навколишній світ.

Комуникативні стратегії використовуються у маркетинговій та піар діяльності для досягнення комуникативних цілей у різних формах комунікації.

Комунікативні стратегії містять вербальні, невербальні, та письмові методи комунікації, які спрямовані на передачу інформації, вплив на інших людей, побудову відносин та досягнення спільних цілей.

## **1.2 Комунікативні стратегії для туристичної галузі в світі та Україні**

Як вже зазначалося вище, комунікації є дуже важливими для різних сфер діяльності, не виключенням стала і туристична галузь. Останнім часом туризм був однією з галузей, яка стрімко розвивається в усьому світі. Від комунікації багато в чому залежить якість самого туризму, та ефективність здійснення туристичної діяльності. Комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це належить до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [26].

Соціальні дослідження показують що кількість туристів, які вїхали до України у 2021 році, зросла на 26,3% у порівнянні з 2020 роком, та склала майже 4,3 млн осіб. Про це у соцмережі Фейсбук повідомила голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олеськів. «Попри COVID-19 і різні світові перипетії, люди доволі активно відвідували Україну. Загалом за 2021 рік перетнули кордон 4,2 млн іноземців. Якщо точніше – 4,271 млн іноземців. І для найвимогливіших – 4 271 991 іноземців. Це на 26,3% більше, ніж у 2020» [54]. З даної інформації можемо зробити висновок, що Україна розвивалася у сфері туризму, та приваблювала все більше туристів до початку війни.

З інформації про надходження до державного бюджету України від туризму, можна побачити втрати, які зазнала галузь. Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну та війну надходження до державного бюджету України від туризму скоротилися на 18%. «За перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж

за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. Також зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних - на 7%», - навели цифри у Державному агентстві розвитку туризму (далі – ДАРТ) [29].

Після трирічної паузи, викликаної пандемією, у Берліні 7-9 березня пройшла Міжнародна туристична виставка. Близько 5500 експонентів зі 161 країни представили свій потенціал, щоправда, цього разу – лише фахівцям, а не широкій публіці [52].

Україна – традиційний учасник найбільшої у світі туристичної виставки-біржі. Рік 2023 попри російську агресивну війну проти нашої держави не став винятком. Але на відміну від консолідованого яскравого стенда з піснями, танцями та смаколиками, наша присутність на ІТВ-2023 була, можна так сказати, доречно скромною. Головним девізом стендів Державного агентства розвитку туризму України та столиці, Києва, було: «Запрошуємо в Україну після нашої Перемоги» [52].

На даний час в Україні важка ситуація з туристичною галуззю, причиною цього стала спочатку пандемія, а потім повномасштабне вторгнення. Та, не зважаючи на такі перешкоди, туризм продовжує існувати.

Перспективи розвитку сільського зеленого туризму формуються і завдяки реалізації заходів з поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць, у цілому сіл; розвитку соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання та обслуговування відпочивальників відбувається на базі чинного житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з надходженням певних коштів від цієї діяльності ті, хто нею займаються, починають робити вкладення у покращання побутового облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються змін на краще сфери обслуговування. Усе це не тільки сприяє розвитку села, а й, матеріалізуючи

організаційні зусилля і фінансові ресурси сільських жителів та сільської громади, надає процесам незворотного характеру, що є додатковим стимулом для прийняття перспективних рішень щодо стратегії розвитку особистих селянських господарств і перетворення їх на агрооселі [24].

Сільський зелений туризм містить і комунікативно-інформаційний аспект, сприяючи розширенню кола спілкування, формуванню та розвитку соціально-культурних зв'язків, обміну досвідом, відродженню промислів і традицій українського народу, формуванню дбайливого ставлення до використання природно рекреаційних ресурсів тощо [8].

Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу [12].

Враховуючи вагомість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як суспільне явище в розвитку сучасного туризму, а обмін інформацією як головний засіб (фактор). Комунікативістика в індустрії туризму має міждисциплінарний характер. Основою її дослідження є сучасна теорія комунікації. Комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику можна розглядати з точки зору макро- і мікрорівня, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі [33].

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними й наявними клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені

компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки й розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною) [12].

Будь-яка комунікативна дія передбачає наявність певних акторів. Розглянемо більш детально класифікації акторів комунікації в туризмі, що представлені в науковій літературі. Слід зазначити також, що серед суб'єктів туризму можна виділити певні соціальні групи: 1) органи управління індустрією туризму (туркомітети; туристичні асоціації; департаменти управління з розвитку туризму; громадські туристичні організації тощо); 2) суб'єкти туризму (вищі навчальні заклади та науково-проектні туристичні заклади); 3) заклади самодіяльного туризму (неорганізований туризм); 4) туристичні організації з виробництва та реалізації туристичного продукту та послуг (туристичні та екскурсійні бюро; туроператори; туристичні агентства; бюро тощо); 5) установи з організації рекламно-інформаційних послуг [23].

Варто зазначити, що туризм виконує безліч функцій, і особливо виділяється соціально-комунікативна. Зустрічі й спілкування з новими людьми є головною соціальною цінністю туризму. Таким чином, соціально-комунікативна функція туризму визначається як можливість туристів спілкуватися один з одним у неформальних обставинах без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства й інших ознак, що вказують на відмінності людей. З точки зору туристичного сприйняття, знайомство з певною країною або регіоном – це не тільки огляд певної території,

природних і історико-культурних пам'яток, а і знайомство з новими людьми та отримання певних вражень від спілкування з ними [23].

Комунікації в туристичній галузі можуть включати різноманітні методи інформування та просування послуг, що пропонуються туристичними компаніями та регіонами.

1. Рекламні кампанії в соціальних мережах: туристичні компанії можуть розміщувати рекламні оголошення на популярних платформах.
2. Блогінг та власні медіа: деякі туристичні компанії створюють власні блоги та медіа, щоб ділитися інформацією про туристичні місця та послуги.
3. Використання ресурсів громадськості: туристичні компанії та регіони можуть використовувати ресурси громадськості, такі як групи та сторінки в соціальних мережах.
4. Партнерство з іншими компаніями та організаціями: туристичні компанії можуть створювати партнерства з іншими компаніями та організаціями [20].

Подані вище методи частково використовують такі туристичні фірми: FARVATER, JoinUP, travelroom\_lviv.

Комунікація в туризмі є надзвичайно важливим елементом та потребує комплексного підходу до дослідження. Для розуміння комунікації в туризмі використовуються теорії комунікації, економічні та соціологічні концепції, а також специфічні підходи туристичної комунікативістики. Різні види комунікації потребують дослідження з точки зору турфірм, туристів, їх цільових груп та освіти. У туризмі комунікація є ключовим елементом інновацій, який має свої особливості. Розвиток комунікації може бути сприянням державної туристичної політики, що може позитивно вплинути на конкурентоспроможність галузі.

Розглянемо комунікативні засоби туристичного бізнесу на прикладі аналізу комунікативних стратегій туристичних компаній «Join UP» та «Expedia».



«Join UP» - багатoproфiльний, Український туроператор з головним офісом у Києві. Одна з найбільших туристичних компаній України. Комунікативну діяльність компанії ми аналізували за допомогою моніторингу сайту (сайт компанії – <https://joinup.ua/uk/>).

Компанія гідно зустріла проблеми, спричинені повномасштабною війною. Після 24 лютого багато співробітників компанії приєдналися до ЗСУ, територіальної оборони й, навіть, створили власний добровольчий загін оборони «Skyбат». Також спільно з низкою ресторанів у найгарячіші дні штурму Києва компанія організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, оператор запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни, і домовлявся про їх проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Попри війну, компанія розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Величезний плюс туроператора в тому, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Великий успіх туроператора полягав у тому, що всі літаки компанії (за винятком одного в Києві) на момент закриття українського неба перебували за кордоном. Тому зараз SkyUp, маючи величезну перевагу у вигляді діючого повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті й стає повноцінною європейською компанією, яка літатиме між країнами ЄС. І, звичайно, саме туроператор Join UP! буде основним клієнтом SkyUp Europe [42].

Основна тематика публікацій: новини, пов'язані з компанією, тури, бронювання. Компанія активна в соціальних мережах, в Instagram наявно понад

п'ятнадцять профілів. Для аналізу ми обрали Joinup.touroperator. Даний профіль в Інстаграм використовується з 2016 року.

Станом на 2023 рік зафіксовано такі показники:

- Кількість фоловерів (підписників) – 49 тис. 500.
- Понад 1 тисячу публікацій, регулярність публікування контенту відсутня.
- Якіснішу реакцію як коментування отримують публікації з порадами.
- Основні зацікавлення аудиторії: подорожі, інформація про міста, поради.

JoinUR у Фейсбук популяризує себе та подорожі. Залучаючи користувачів до обговорення. Майже що дня компанія публікує нові дописи, підтримує зворотній зв'язок відповідаючи на коментарі. На сторінку підписано більше ніж 50 тис. користувачів, які активно залишають коментарі під дописами, на що компанія швидко реагує.

Переглянувши публікації за минулі роки, дійшли висновку що якість контенту стала краща, якісніші фото, та цікавіший текст. Однак знизилась кількість лайків і фото: за 2021 рік найбільша кількість вподобань сягала 500, на разі за 2023 максимальна позначка 77 вподобань.

Наступна компанія *Expedia* — це туристичне онлайн-агентство з повним набором послуг, яке дозволяє мандрівникам шукати та бронювати туристичні пакети, авіаквитки, готелі, оренду житла для відпустки, оренду автомобілів, круїзи, заходи, пам'ятки та супутні послуги. Вона має понад 41 локалізованих сайтів, за допомогою яких щомісяця охоплюється понад 40 мільйонів покупців у всьому світі.

Так про себе говорить компанія – «Ми будуємо зв'язки. Ми використовуємо нашу платформу та технологічні можливості для широкого портфолію компаній і брендів, щоб організовувати пересування людей і надавати враження від подорожей як на місцевій, так і на глобальній основі. Ми допомагаємо нашим мандрівникам і нашим партнерам знайти правильні шляхи через мільйони можливостей для досягнення найкращого результату» [58].

Expedia спрямовує свою комунікацію на широке коло користувачів, включаючи індивідуальних мандрівників, бізнес-подорожніх, сімейні групи та багато інших. Вони надають послуги для міжнародних та внутрішніх подорожей, співпрацю з готелями

Компанія активна в соціальних мережах. В Інстаграм компанія має 526 тис. Підписників, понад 2 000 публікацій. Основна тема публікацій це цікаві місця для подорожей. Контент цікавий та візуально привабливий. Користувачі активні на сторінці даної компанії, активно лайкають та коментують дописи, на що компанія в свою чергу швидко реагує та відповідає. В інших соціальних мережах компанія не активна, останній допис у Фейсбук датований 2021 р.

Отже, комунікація є важливим інструментом для розвитку туристичної галузі, особливо в умовах формування мережевого суспільства. Моніторинг сайтів деяких компаній підтвердив цю тезу. Туристичні компанії через інтернет та соціальні мережі просувають свої послуги, привертають клієнтів, працюють зі своєю репутацією. Це свідчить про необхідність створення та розробки комунікативних стратегій.

### **Висновки до розділу 1**

Комунікативні стратегії є важливим елементом туристичної галузі, який допомагає забезпечувати успішність та конкурентоспроможність туристичного бізнесу. У світі та в Україні розвиток комунікативних стратегій пов'язаний з рядом понять, теорій та концепцій, які досліджуються в рамках туризму. Таким чином, для розуміння комунікативних стратегій в туризмі необхідно використовувати різноманітні теорії та концепції, зокрема теорію комунікації, соціологічні теорії, економічні концепції та туристичну комунікативістику. Різні види комунікації, такі як зовнішня та внутрішня комунікація в туристичному

бізнесі, а також комунікація з туристами, потребують дослідження з різних точок зору.

Дослідження комунікативних стратегій в туризмі є важливим елементом інноваційного розвитку туристичної галузі. Комунікативні стратегії відіграють важливу роль у формуванні та розвитку іміджу міст, регіонів та країн, сприяють залученню туристів та забезпечують стабільність туристичного бізнесу.

## РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ДЛЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

### **2.1.Сучасні практики реклами та просування.**

Інтернет є невід'ємною частиною нашого життя, за допомогою нього можна знайти будь-яку інформацію, спілкуватись з однодумцями, створювати бізнеси і ще багато іншого. Під час пандемії інтернет став ще більш популярним, кількість користувачів всесвітньої павутини різко збільшилася, це пов'язано з локдауном та певними обмеженнями.

За перший рік пандемії кількість людей, які почали користуватися інтернетом, збільшилася на 10% – це найбільший річний приріст за останнє десятиліття.

У 2021 році кількість користувачів інтернету зросла з 4,1 до 4,9 мільярда порівняно з 2019, зокрема через пандемію COVID-19, кажуть у Міжнародній спілці електрозв'язку ООН (МСЕ) [47].

В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року (Рис. 2.1.) [53].

Динаміка проникнення Інтернету:  
щорічний замір

12

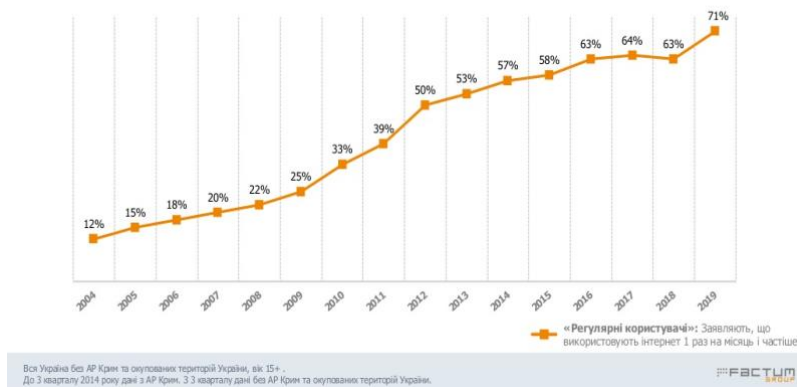


Рис. 2.1. Динаміка проникнення Інтернету [53] .

Світ не стоїть на місці. А діджитал-технології — і поготів. Багато хто на тлі дуже резонансних і гострих подій в Україні цього не помічає, але тим часом минулий 2022 рік експерти називають одним із фундаментальних у плані змін у цифровому середовищі. Навіть у порівнянні з періодом пандемії, коли цифровізація суспільства йшла надзвичайно швидкими темпами [32].

Щоб глибше поринути в тему, необхідно як мінімум вивчити «вихідні дані». Яким цифровий (та й реальний) світ є зараз? І тут насправді є кілька ключових моментів:

- Населення планети станом на початок 2023 року складає вже понад 8 мільярдів людей.
- Понад 57% населення — жителі міст.
- Мобільними телефонами сьогодні користуються близько 5,44 млрд осіб (68% всього населення).
- Кількість користувачів інтернету — близько 5,16 мільярда осіб (64,4% населення планети).
- За останні 12 місяців кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9%.
- Понад 4,76 мільярда людей користуються соціальними мережами на регулярній основі (Рис. 2.2.) [32].

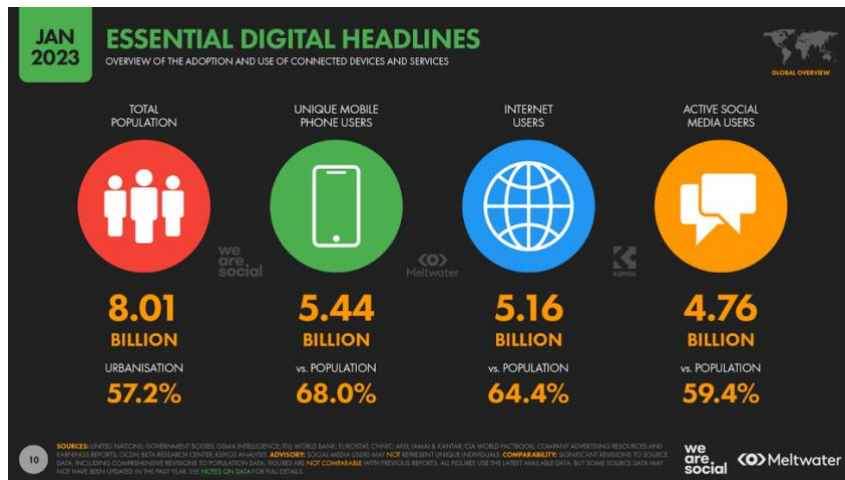


Рис. 2.2. Важливі цифрові заголовки [32].

Зі збільшенням користувачів в інтернеті, стрімко почав розвиватися інтернет-маркетинг. Все більше компаній почали використовувати інтернет, а зокрема соціальні мережі для просування, рекламування своїх товарів, послуг.

Реклама є дуже різноманітною, щоб бути ефективною вона постійно удосконалюється. Технології не стоять на місці, з їх розвитком подача реклами та просування набула більшу ефективність та різноманітність. Сучасна реклама має багато завдань та не обмежується лише інформуванням населення.

Реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [16].

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 [6].

Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [4].

Реклама буває різною, залежно від того яка в неї мета та ціль, виділяють наступні види реклами: Інформативна реклама, реклама-переконання, реклама-нагадування, імідж-реклама, стимулююча реклама, політична реклама, бізнес-реклама, суспільна реклама та інші.

Реклама як інструмент просування є дуже необхідною для компаній та деяких персон. В наш час є широкий вибір каналів комунікації з аудиторією. Традиційні канали - реклама на телебаченні, радіо та періодичні друковані видання. Окрім традиційних медіа рекламні матеріали розміщують в інтернеті це можуть бути соціальні мережі, сайти та навіть комп'ютерні ігри. Інтернет-реклама є доволі популярною, до неї можна віднести будь-який вид оголошення, де основним каналом поширення є інтернет. Така реклама якщо порівнювати її з традиційними каналами комунікацій має більше переваг. Основні переваги інтернет реклами полягають в можливості охоплення будь-якої цільової аудиторії, різноманітність форматів реклами та відносно не велику ціну.

Виділяють наступні види реклами в інтернеті:

Контекстна реклама - реклама, розміщувана у результаті запиту пошукової системи чи вебсторінки, що відповідає рекламній публікації [13].

Медійна реклама - реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами анімації, слайд-шоу чи відеоролика [13].

Таргетована реклама - це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою [22].

Відеореклама (прероли) - перед відео на youtube показують невеликий ролик, він налаштовується на певну аудиторію і показується перед відео, якщо людина не має платної підписки.

Нативна реклама - це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене [41].

В епоху інтернету та соціальних медіа, практики реклами та просування, як ми вже зазначали вище, швидко змінюються та розвиваються. Ось деякі сучасні приклади.



Цільова реклама в соціальних медіа, тобто таргетована реклама. У перекладі з англійської target означає «мета». Мішень таргетованої реклами - користувачі, які цікавляться тим чи іншим товаром / послугою. Простими словами, таргетована реклама - це інструмент, який дозволяє фахівцям показувати свої рекламні оголошення чітко визначеної категорії користувачів. Таргет, як ще називають таргетовану рекламу, дуже ефективний і порівняно дешевий, тому що платити можна тільки за покази реклами, а показувати лише людям, які дійсно можуть і хочуть зробити покупку [56].

Така реклама базується на зборі та аналізі даних про споживачів, таких як демографічні дані, звички, інтереси, поведінка в інтернеті. За допомогою цих даних, рекламодавці можуть налаштувати свою кампанію та показувати рекламу лише тим користувачам, які можуть стати потенційними клієнтам.

Переваги таргетованої реклами полягають у тому, що вона дозволяє ефективніше витратити бюджет та рекламу та забезпечувати вищий рівень конверсії. Внаслідок того що реклама показується лише тим користувачам, які мають високу імовірність в зацікавлені продуктом чи послугою, зменшується кількість витрат, що не дають ефекту.

Таргетована реклама може показуватися на різних платформах, таких як соціальні мережі, пошукові системи, месенджери та інші канали комунікації. Також існують спеціалізовані рекламні платформи, до них відноситься Google Ads та Facebook Ads, які дозволяють підприємствам самостійно створювати та налаштовувати свої таргетовані кампанії.

Також як сучасну практику просування можна зазначити подкасти. Подкасти можуть бути ефективним інструментом для рекламування продуктів та послуг. Оскільки подкасти мають вірних фанатів, бізнеси можуть використовувати цей формат для побудови взаємовідносин зі своєю аудиторією та для залучення нової.

Подкаст - це усний жанр журналістики – розповідь, інтерв'ю, чи навіть добірка музики. Їх особливість у тому, що аудиторія подкастерів не слухає ці програми в прямому ефірі, а може сама обирати що і коли слухати [39].

Одним зі способів використання подкастів для просування - це спонсорство. Компанія може почати спонсорувати вже наявний подкаст, щоб отримати доступ до його аудиторії. У рамках спонсорства, бренд може згадуватися в подкасті, або навіть мати окремі епізоди подкасту присвячені продукту або послугі.

Переваги подкастів полягають в їх створенні. Створення подкасту не є дуже складним та не потребує великих фінансових вкладень. Щоб створити подкаст потрібно для початку обрати тему, наступним кроком наявність обладнання це може бути диктофон на телефоні, або спеціалізований мікрофон, також потрібно вибрати програмне забезпечення для редагування та монтажу файлів. Далі переходимо до запису, дуже важливо слідкувати за якістю звуку, після цього редагування та публікація.

Створення подкасту - це не лише цікавий і творчий процес, але і можливість залучити нових клієнтів.

Також як сучасну практику рекламування та просування слід зазначити відеорекламу (короткі відео, Ютуб Шортс, Рілс) на різних платформах.

Відеореклама в соціальних медіа включає відеоконтент, що відображається в рекламних оголошеннях соціальних мереж Фейсбук, Ютуб, Інстаграм тощо. За допомогою роботи професіоналів, відеореклама в соціальних мережах може збільшувати показники CTR (від англ. Click-through rate - це показник, який використовується для вимірювання ефективності маркетингових кампаній), конверсії та впізнаваність бренду [14].

Рілс - функція в Інстаграм, що дозволяє записувати 15-секундні ролики зі звуком і різними ефектами [61].

За допомогою Рілс можна створювати креативні відео, ділитися ними з друзями або будь-яким користувачем соцмережі Інстаграм. Функціонал Reels дозволяє знімати і редагувати 15-секундні відео. На відеоролики можна накладати різні ефекти і музику. На відміну від функції Stories, Reels надає більш широкий спектр можливостей обробки та редагування відео [43].

Функція Ютуб Шортс дозволяє митцям та творцям створювати короткі відеоролики з музичними накладеннями на платформі Ютуб [49].

Створення відеореклами для різних платформ може відрізнятися, в залежності від їх характеристик та специфіки. При створенні відео для просування потрібно звернути увагу на наступні пункти:

1. Вибір цільової аудиторії: потрібно з'ясувати хто є вашою аудиторією, перед тим як створювати відеорекламу. При створенні відеореклами слід пам'ятати що цікавить вашу аудиторію, чим вона займається і таке інше.

2. Створювати короткі відео: велика кількість користувачів в соціальних мережах не мають бажання та багато часу, щоб дивитися довгі відео, користувачі перенасичені інформацією. Тому важливо створювати короткі відео які зацікавлять та легко сприймаються.

3. Робити відео цікавим та привабливим: важливо щоб відеореклама мала привабливий візуальний вигляд. Використовуйте яскраві кольори, цікаві ефекти, зображення стежте за трендами.

4. Додати заклик до дії: для залучення більшої уваги та користувачів, слід додати заклик до дії.

5. Підбір правильного формату для відео: різні соціальні мережі підтримують різні формати відео [15].

Загалом, сучасні практики реклами та просування надають багато можливостей для розвитку бізнесу та привернення уваги до продуктів та послуг. Важливо залишатися в курсі останніх тенденцій та знати, як ефективно

використовувати нові інструменти та платформи для досягнення максимальних результатів.

Кожного року технології йдуть уперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. Щоб бути попереду конкурентів або щоб залишатися у грі, потрібно вчитися працювати з новими трендами та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни [18].

Таким чином, традиційні методи реклами та зв'язки з громадськістю потрохи втрачають свої позиції, а інноваційні технології та інструменти інтернет-маркетингу стають трендом в сучасній рекламі та практичним засобом збільшення прибутків. Отже, можна впевнено говорити про те, що на поточному етапі розвитку реклами та PR використання інноваційних технологій та інструментів інтернет-маркетингу є вже не модною тенденцією, а об'єктивною необхідністю [18].

## **2.2. Аналіз сучасних комунікацій зеленого бізнесу в Україні.**

Як зазначалося вище, у глобальному масштабі за останні роки туристична галузь зазнала великих збитків у зв'язку із закриттям кордонів і карантинними обмеженнями за умов пандемії COVID-19. Однак у регіональному масштабі для України ця ситуація позначилась і деякими позитивними проявами: появою нових приватних локацій і форм туризму в межах рекреаційних регіонів, які українці активно відвідували влітку 2020 року, хоча зазвичай виїжджали відпочивати за кордон. Статистично підтвердити це складно, тому що переважно мова йде про самоорганізований туризм (малі групи та неофіційний малий приватний бізнес): садиби відпочинку, водні атракції на річках та озерах, велосипедні екскурсії тощо. Потреба у відпочинку в подорожах для багатьох

українців стала головною та реалізованою в міру власних можливостей і зусиль внутрішніх туристичних підприємств, туристичних дистанцій [1].

Кожна територіальна громада має перспективи для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму. Сільський туризм є пріоритетним у розвитку територіальних громад, той напрямок який би міг стати джерелом заробітку мешканців територіальних громад та одним з механізмів наповнення бюджетів. Напрямок зеленого туризму є визначальним у розвитку туристичної привабливості територіальних громад [5].

Популярність зеленого туризму в Україні та його активний розвиток визначається великим потенціалом країни, очевидним стає те, що доступ до туристичних послуг на сьогодні масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ тощо. Вищезазначене формує таку категорію споживачів туристичних послуг, як діджитал-турист, який має можливість вибрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою гаджета й доступу до інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Тому головною потребою діджитал-туриста стає використання діджитал-конструкторів, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями [1].

Моніторинг інформаційного простору дає можливість подивитися на деякі комунікативні позиції різних туристичних кампаній, які просувають зелений туризм в Україні. Свої сайти мають представники галузі з пропозиціями для зеленого туризму майже у всіх регіонах України, зокрема: Київська область, Рівненщина, Закарпатська, Черкаська області. При моніторингу сайтів виявлено, перш ніж обрати місце відпочинку ви можете ознайомитися з детальною інформацією та подивитись фото, також переглянути відгуки при їх наявності.

Для аналізу сучасних комунікацій зеленого туризму в Україні проаналізуємо компанію «Мережа садиб Родинне гніздо» та проведемо SWOT - аналіз сайту - <https://www.zeleniyturizm.com.ua/>. В умовах розвитку діджитал-

технологій спілкування з аудиторією сайти та робота в соціальних мережах є найбільш ефективними методами роботи в комунікативному просторі.

SWOT-аналіз (від англ. Strengths Weaknesses Opportunities Threats) — один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї [44].

SWOT-аналіз сайту компанії показав результати, які представлені в таблиці :

Таблиця 2.1.

Сильні	Можливості
Багато турів. Інформативний контент. Зручний інтерфейс сайту. Блог про подорожі.	Розширення підрозділу «Подорожі», додавання нових маршрутів. Ведення сторінок в соціальних мережах. Додавання можливості підписки на новини.
Слабкі	Загрози
Низька оптимізація. Відсутність інтерактиву. Неможливість бронювання номерів онлайн. Відсутність можливості забронювати транспортні послуги.	Конкуренція з іншими сайтами про туризм та подорожі. Падіння екологічної свідомості серед населення. Негативний вплив війни на розвиток туризму.

Результат проведеного аналізу, дозволяє нам надати декілька рекомендацій щодо покращення комунікативної взаємодії зі своєю аудиторією для компанії. Для залучення нової аудиторії потрібно розширити майданчики комунікації. Слід почати активно вести соціальні мережі такі як Інстаграм, Ютуб, ТікТок, Фейсбук. В соціальних мережах важливий контент (текст, фото, відео), тому до підготовки публікацій слід ставитись з відповідальністю та професійністю.

Ребрендинг сайту, слід оновити дизайн на більш сучасний та візуально привабливіший, додати певні функції на сайт такі як: бронювання онлайн,

підписка на новини, можливість залишити відгук та коментар, та інформацію про наявність соціальних мереж.

Для більшого розкриття сучасних комунікацій зеленого туризму в Україні пропонуємо подивитися на комунікативну діяльність ще однієї компанії, яка працює у сфері зеленого туризму – «Садиби зеленого туризму – Блог про тури Україною» (сайт - <http://surl.li/hvae>).

SWOT-аналіз сайту компанії показав результати, які представлені в таблиці :

Таблиця 2.2.

Сильні	Можливості
Природне багатство. Зростаюча екологічна свідомість. Багата культурна спадщина. Різноманіття розважальних активностей.	Розвиток екологічних технологій. Розвиток туризму на зимові види спорту. Використання соціальних мереж для просування зеленого туризму.
Слабкі	Загрози
Деякі регіони мають обмежену інфраструктуру. Сезонність. Недостатня реклама місцевих визначних місць та активностей.	Можливий негативний вплив туризму на природу. Падіння екологічної свідомості серед населення. Негативний вплив війни на розвиток туризму.

Після проведених аналізів можна зробити висновок, що зелений бізнес має суттєвий потенціал для ефективного просування зелених туристичних послуг, та привернення уваги екологічно свідомих споживачів.

Під час аналізу сайтів було виявлено, що компанії використовують різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, блоги та вебсайти. Відзначається також активна взаємодія з аудиторією, яка проявляється у відповідях на запитання та обмін досвідом зі споживачами. Водночас немає системності в комунікативній роботі, що потребує розробки комунікативних стратегій.

Отже, зелений бізнес в Україні має здатність для розвитку та просування зелених послуг серед цільової аудиторії. Однак, для досягнення успіху необхідно

постійно вдосконалювати комунікаційні практики, розробляти комунікативні стратегії, в яких передбачати використання різноманітних каналів спілкування, щоб привернути увагу аудиторії та зберегти її зацікавленість.

### **Висновки до розділу 2**

Сучасні комунікації зеленого бізнесу в Україні є важливим елементом взаємодії бізнесу із громадськістю, владою, споживачами. Зелений бізнес може активно використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, вебсайти, засоби масових інформацій, різні конференції. Також застосовувати сучасні практики рекламування та просування такі як подкасти, відеореклама, таргетована реклама, інтеграції.

Однак, для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалювати комунікаційні практики, розробляти комунікативні стратегії, в яких передбачати використання різноманітних каналів спілкування, щоб привернути увагу аудиторії та зберегти її зацікавленість.

Отже, для успішного розвитку зеленого бізнесу в Україні, необхідно збільшувати інвестиції, підвищувати екологічну свідомість населення, залучати потенційні міста для зеленого туризму до комунікаційного процесу, використовуючи медіа та лідерів думок. Одним зі способів популяризації ідей зеленого туризму в Україні після війни є розробка спеціалізованих комунікативних стратегій для кожного суб'єкту. За допомогою таких дій зелений бізнес зможе активно посувати свої ідеї, послуги на ринку, сприяти збереженню довкілля та забезпечувати економіку країни.



## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

#### **3.1 Технології розробки комунікативної стратегії для просування зеленого туризму**

Науковці та практики пропонують різні варіанти того, як має створюватись комунікативна стратегія та які компоненти повинні бути обов'язковими. Проте кожна схема має спільні або схожі елементи з іншими пропозиціями, що свідчить про комунікативну стратегію як обов'язковий документ для промотування та піару, проте водночас як гнучкий план, що розробляється та імплементується з огляду на специфіку сфери та проєкту/кампанії зокрема. Гнучкість зумовлена тим що стратегія має відповідати цілям, а вони відрізняються у кожній організації чи компанії. Для визначення місій, цілей та можливості компанії в умовах конкурентного ринку, спеціалісти використовують можливості різних типів аналізів. Один з них PEST-аналіз (іноді позначають як STEP), другий – SWOT-аналіз, який ми вже використовували в нашій роботі для аналізу сайтів туристичних компаній. За допомогою цих інструментів аналізують поточну ситуацію організації [51].

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [9].

SWOT-аналіз - це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на організацію [57].

Перш ніж розпочати розробку комунікативної стратегії, важливо зрозуміти її мету і те, що ви хочете досягти за її допомогою. Мета має бути чітко сформульована, хоча й не потребує докладного опису. Крім цього, необхідно проаналізувати поточну ситуацію компанії, включаючи її опис, основні функції та сферу компетенції. Також варто вивчити комунікаційну потужність організації, зокрема, ті методи, які протягом останніх років демонстрували стійкий успіх.

Всі ці типи аналізів дають можливість розглянути поточну ситуацію компанії та визначити основні переваги й недоліки. Як правило, більшість проблем компаній, в умовах інформаційного світу, усувається за допомогою грамотної комунікаційної політики компанії, інструментом якої є розробка комунікативної стратегії компанії.

Етапи розробки комунікативної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися заходи комунікативного впливу.
2. Визначення конкретних цілей комунікаційної політики.
3. Вибір інструментів комунікативного впливу. Слід мати на увазі, що існує певна відповідність між цілями комунікативного впливу та його інструментами.
4. Вибір і підготовка комунікативного звернення. На цій стадії вирішуються питання змісту, структури й форми звернення.
5. Розробка детального плану комунікаційної політики. Планування засобів поширення інформації передбачає насамперед вибір між методами

особистих і неособистих комунікацій. При цьому слід враховувати той факт, що широке охоплення цільових аудиторій досягається засобами неособистих комунікацій, однак вони є більш затратними і оцінка їхньої ефективності вимагає більшого часу

6. Розробка бюджету комунікаційної політики.

7. Реалізація запланованих заходів комунікативного впливу та їх фінансове забезпечення.

8. Розробка і налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики [30].

Усі етапи створення комунікаційної стратегії є дуже важливі й нехтувати ними ні в якому разі не можна. Розглянемо кожний із них детальніше.

Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) – група людей на яку спрямовані маркетингові зусилля. ЦА буває первинна – основна аудиторія яка виступає ініціатором покупки, та вторинна – учасники процесу які допомагають з придбанням. Для визначення цільової аудиторії потрібно сегментувати її, розділити за ознаками: демографічні, соціальні, географічні, психологічні. Проводити опитування, та анкетування це допоможе зрозуміти свого клієнта та дізнатися точки впливу на нього. Визначивши приблизний портрет потенційного клієнта, можна краще зрозуміти, що для нього важливо. І, що найголовніше, за якими критеріями він вибирає товари. За що готовий заплатити. Який посил його зацікавить. Який товар вирішить потребу. Чим він готовий знехтувати, а на що зверне увагу в будь-якому випадку.

Визначення конкретних цілей комунікаційної політики.

1) Стратегічні і тактичні цілі підприємства в цілому, 2) безпосередньо відносно споживачів.

Постановка мети залежить від стану цільової аудиторії : пізнання, емоції і відношення, поведінка.

У рамках першої стадії ставляться цілі: 1) створення обізнаності, 2) надання необхідної інформації.

У рамках другої стадії ставляться цілі: 1) створення необхідного іміджу фірми або продукту, 2) формування прихильності, 3) підтвердження іміджу, 4) формування переваги, 5) формування переконаності в необхідності купівлі.

У рамках третьої стадії ставляться цілі: 1) спонукання до випробування продукту, 2) спонукання до придбання, 3) збільшення об'єму продажів, 4) зміна поведінки цільової аудиторії [40].

Вибір інструментів комунікативного впливу. Вибір інструментів комунікаційної політики слід здійснювати з урахуванням також і типу цільової аудиторії (зрозуміло, що стосовно персоналу банку недоцільно застосовувати методи реклами, а щодо засобів масової інформації чи державних органів - методи особистої продажі чи стимулювання збуту) [30].

На даному етапі вирішуються питання, пов'язані з вмістом, структурою і формою комунікативного звернення. Основними аспектами є вибір необхідної інформації, її послідовне подання, виділення ключових моментів, аргументів і контраргументів, а також вибір форми та способу доставки до цільової аудиторії.

Розробка детального плану комунікаційної політики. Планування засобів поширення інформації передбачає насамперед вибір між методами особистих і неособистих комунікацій. При цьому слід враховувати той факт, що широке охоплення цільових аудиторій досягається засобами неособистих комунікацій, однак вони є більш затратними й оцінка їхньої ефективності вимагає більшого часу. На цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти й місця розміщення, часу подачі [30].

Розробка бюджету комунікацій. Засоби можна визначити наступними методами:

- від засобів, що розташовуються; - у відсотках до об'єму продажів (середній відсоток за ряд років); - метод конкурентного паритету (виділення засобів на рівні конкурентів); - виходячи їх цілей і завдань (ставляться цілі, визначаються завдання, розробляються заходи і визначаються витрати на кожного із заходів); - метод частки ринку використовується формула залежності частки ринку від маркетингових зусиль. - аналіз реакції у відповідь споживачів проводять після поширення звернення [40].

Реалізація запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення.

Розробка і налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики.

Фактично два останні етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість з однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої досягти вищого рівня комунікаційного впливу [39].

Робота з аудиторією – важливий елемент у комунікативній діяльності.

*Дослідження цільової аудиторії та конкурентів.*

ЦА(цільова аудиторія) - це сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, які є зацікавленими в продукті та готові змінити свої переваги на користь бренду під впливом маркетингового тиску [19].

Щоб провести успішну інформаційну кампанію в соцмережах, необхідно знати де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і продукт/послугу компанії.

*Дослідження репутації* – виявляє поточне ставлення цільової аудиторії до бренду, продукту, послуг компанії. Які PR-кампанії вже проводяться в соцмережах конкуренти.

*Дослідження активності ЦА* – допомагає з вибором майданчика для комунікації.

*Дослідження потреб аудиторії* – дозволяє визначити коло цікавих тем, на які бренд буде спілкуватися з аудиторією.

Методи аналізу цільової аудиторії:

*Кількісні методи (спрямовані на отримання демографічних та географічних даних.):*

- Дані про клієнтів – статистика про покупців товарів послуг (вручну з сайту чи інших джерел).
- Дані соціальних мереж – статистика та дані користувачів які вже підписані на сторінки бренду.
- Дані досліджень – пошук релевантних даних, що стосуються потрібної вам галузі на різних ресурсах.
- Дані опитування – проводяться опитування де збирається статистика з питань які цікавлять.

*1) Якісні методи (спрямовані на отримання соціальних та психологічних даних):*

- Аналіз профілів ЦА;
- інтерв'ю;
- відгуки.

Визначена цільова аудиторія допомагає розуміти як і що варто сказати. Також важливо якою мовою говорити, визначити «голос бренду» - стратегія спілкування компанії або особистості, набір фішок якими люди впізнають бренд, «Тональність бренду» - спосіб застосування голосу компанії чи особистості за конкретних обставин.

Отже, використання наведених вище технологій роботи з аудиторією у сполученні з ефективною стратегією контенту допоможе просувати зелений туризм, збільшити свідомість про екологічні питання. Таким чином активна присутність в соціальних мережах дозволить залучати та взаємодіяти з

аудиторією. Публікація фото та відео матеріалів про екологічні подорожі, організація конкурсів, розіграші та інші заходи допоможуть підтримувати інтерес до зеленого туризму.

Також важливим є визначення цільової аудиторії. Для ефективності комунікаційних повідомлень потрібно знати для якої аудиторії їх розробляти.

Успішне просування бізнесу залежить від ефективної взаємодії з клієнтами. Існують різні технології роботи з аудиторією, їх розробка та впровадження є досить важливим аспектом в просуванні зеленого туризму. Головне завдання залучення, збереження і задоволення потреб туристів, залучення нових клієнтів.

Важливим елементом комунікативної стратегії для просування є використання можливостей інформаційного світу та діджитал технологій. Технології які можна використовувати для просування, та роботи з аудиторією можуть бути різними. Ми пропонуємо використовувати нові технології діджитал простору, які найбільше допоможуть залучити аудиторію, зокрема: соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, віртуальну реальність, емейл-розсилки, подкасти Інстаграм Рілс, Ютуб Шортс тощо.

Як ми вже зазначали вище, соціальні мережі в сучасному світі виконують не лише функцію спілкування між користувачами, також бізнеси використовують соцмережі в якості платформ для просування товару, послуг. Головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження. Фахівці не часто виокремлюють цю перевагу для просування у соціальних мережах, але саме вона є ключовою [25].

Ще одна перевага соціальних мереж зворотній зв'язок. В соціальних мережах користувачі швидше, активніше та правдивіше діляться своїми враженнями залишаючи відгуки та коментарі.

Соціальні мережі користуються неабиякою популярністю. За дослідженням GlobalLogic кількість українських користувачів в соціальних мережах станом на 2022 рік (кількість користувачів віком від 18 років) (Рис. 3.1.) [28].

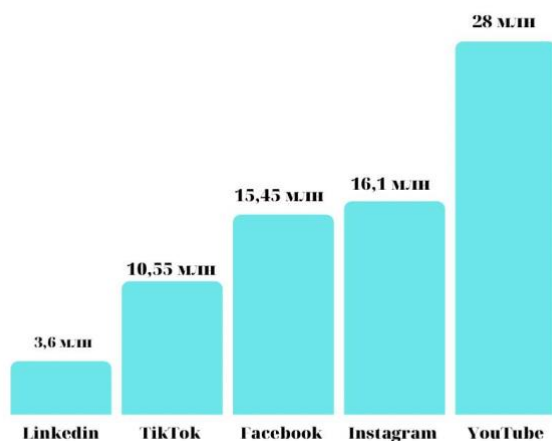


Рис. 3.1. користувачів в соціальних мережах станом на 2022 рік [28].

Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен охочий обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію [3].

Створення веб-сайту також є ефективною технологією роботи з аудиторією. Веб-сайт (англ. website, місце, майданчик в Інтернеті), також сайт (англ. site, місце, майданчик) — сукупність веб-сторінок, доступних в Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах [46].

Розробка інформаційного веб-сайту для кожного об'єкту зеленого туризму дозволить залучити увагу потенційних туристів до зелених туристичних місць і



послуг. Веб-сайт може містити докладну інформацію про екологічні аспекти туристичних місць, актуальні новини, матеріали про бази відпочинку, розклад занять, відгуки, фото та відео матеріали.

Мобільні додатки також є чудовим способом просування, вони можуть бути допоміжним інструментом для туристів, які бажають відвідати екологічні місця. Для зеленого туризму можна розробити мобільний додаток, що надає корисну інформацію про зелений туризм, про бази відпочинку, маршрути екскурсій, варіанти транспорту, різні активності пов'язані із зеленим туризмом.

Віртуальна реальність в туризмі допоможе популяризувати різні тури. Віртуальна реальність (від англ. *virtual reality*, *VR*, *штучна реальність*) – створений технічними засобами світ, який передається людині через його відчуття: зір, слух, дотик та інші. Віртуальна реальність – ілюзія дійсності, створювана за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття [22]. Використання віртуальній реальності в туризмі з'являється можливість огляду певної туристично бази, готелю та навіть маршруту, що в свою чергу популяризуватиме зелений туризм. Технології віртуальної реальності вже активно використовуються в музейному та туристичному бізнесі в Україні та світі. Деякі з них можна подивитися на ютуб.

Отже, ми розглянули сучасні технології та інструменти комунікації, що використовуються для просування послуг та продуктів. З'ясувалося, що цифрові технології, такі як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки та електронна пошта, є ефективними засобами комунікації з потенційними клієнтами, та мають безліч переваг. Крім того, використання візуальних елементів, таких як фотографії, відео може значно підвищити привабливість зелених туристичних пропозицій.

### **3.2. Аналіз потенціалу зеленого туризму в Україні та Європейський досвід**

Для розробки професійної комунікаційної стратегії просування зеленого туризму в Україні необхідно провести певний аналіз існуючого потенціалу та можливостей.

Україна має великий потенціал для розвитку зеленого туризму, враховуючи різноманітність природи, історичному та культурному спадку. Деякі регіони України мають більший потенціал для розвитку зеленого туризму. Перш за все це Західна Україна. Гірський ландшафт Карпат не залишить байдужим жодного туриста, він забезпечує унікальну можливість гірського туризму, піших та велосипедних прогулянок, походів, катання на лижах та багато інших не менш захоплюючих видів відпочинку.

Національні парки також є перевагою для зеленого туризму. В Україні наявно кілька національних парків, Карпатський національний парк, Шацький національний парк та Хотинський національний парк. Заповідники України не стали виключенням, вони забезпечують унікальні можливості для вивчення природних екосистем та збереження біорізноманіття.

Етнічна культура України може бути приваблива для туристів її різноманіття та колорит. Такі регіони як, Гуцульщина, Полісся, Прикарпаття та інші, відзначаються унікальними традиціями, народними звичаями, ремеслами (Додаток А, Б).

Перспективи для поновлення та розвитку зеленого туризму після війни є дуже широкими. Гугл у відповідь на запит про кількість поціновувачів зеленого туризму в Україні видає: «Показники кількості розміщених у садибах сільського (зеленого) туризму в Україні за 2015-2017 рр. свідчать, що у 2017 р. їх кількість становила 82570 осіб, що на 33317 осіб більше ніж у 2015 р. та на 2679 осіб більше ніж у 2016 р., відповідно темп росту склав 67,6% і 3,4%» [60].

Сільський (зелений) туризм є одним із перспективних напрямів розвитку аграрного сектору економіки України та може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі. Його розвиток також сприятиме збереженню культури і духовності українського народу, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про неї у світі. Також сільський (зелений) туризм є чи не єдиною можливістю вирішити соціально-економічні проблеми українського села, а саме подолати безробіття, зменшити міграційні процеси, підвищити рівень життя сільського населення тощо [50].

#### Європейський досвід

Туризм у XXI ст. є соціальним і політичним явищем, що значно впливає на світовий устрій та економіку багатьох країн і цілих регіонів. Вагомість туризму для світової економіки стала чітко зрозумілою під час пандемії коронавірусу у 2020 році і триває до тепер. За даними зі звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2019 році внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або \$9,2 трлн. У 2020 році сектор втратив майже \$4,5 трлн, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%. До пандемії на міжнародний туризм припадало кожне четверте нове робоче місце в світі і 10,6% усіх робочих місць, а це близько 334 млн. працівників, а у 2020 році в сфері туризму було скорочено майже 62 млн. або 18,5% робочих місць, а число зайнятих в індустрії складає 272 млн [63].

На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму та агротуризму країн Європи у кінці 1990-х рр. об'єдналися в Європейську федерацію фермерського та сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism), скорочена назва федерації - "EuroGites". Основні цілі цієї організації: популяризувати відпочинок в сільські місцевості, запроваджувати принципи, сприяти розвитку зеленого туризму та впроваджувати цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму. Кожна з європейських країн

має свої особливості організації зеленого туризму. В Італії зелений туризм це – приготування традиційно моцарели, макаронних виробів, сироваріння, а також процес виноградарства, догляд за виноградною лозою, вирощування виноградних равликів та курортний туризм. В Австрії зелений туризм включає заняття із збору трав, приготування молочних продуктів, активний гірський та ековідпочинок. У Фінляндії під зеленим туризму розуміється відпочинок на берегах заповідних озер та річок. В Іспанії зелений туризм особливо розвинений на Канарських і Балеарських островах тобто рекреаційний туризм, але поряд з ним популярними є гастрономічні подорожі та догляд за тваринами. Цікавим є той факт, що в Угорщині національною спеціалізацією є кінний туризм, в Румунії етнографічний та екологічний туризм, а от в Польщі зелений туризм не пов'язаний з традиціями країни [11].

SWOT-аналіз зеленого туризму в Україні:

*Сильні сторони:*

Природні ресурси: Україна має різноманітний ландшафт, гори, моря, ліси. Наявність національних парків, заповідників це все є привабливим для туристів та розвитку зеленого туризму.

Культурна спадщина: Україна має історичну та культурну спадщину, включаючи історичні пам'ятки, музеї, різні фестивалі та традиції що зможуть привернути увагу туристів.

Зручне розташування: Україна знаходиться в центрі Європи, що дає їй певні переваги, та робить її доступною для туристів з різних країн.

*Слабкі сторони:*

Інфраструктура: Недостатня розвиненість інфраструктури в деяких регіонах України може ускладнити доступ до певних природних туристичних об'єктів, та вплинути на якість комфорту перебуваючих там туристів.

Маркетинг та просування: Україна не завжди вдало та ефективно просуває свій потенціал зеленого туризму на міжнародному рівні.

Проблеми зі збереженням природничих ресурсів та екології в цілому.

*Можливості:*

Розвиток зеленого туризму як напряму туризму в цілому.

Співпраця з іншими країнами у сфері туризму.

Розширення мережі національних парків, заповідників.

Залучення закордонних інвесторів.

*Загрози:*

Конкуренція з іншими країнами.

Погіршення екологічної ситуації в країні.

Розкрадання та знищення культурних та історичних пам'яток країни.

Війна: загроза та ризики безпеки для туристів.

Розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії є важливим елементом стратегії просування зеленого туризму в Україні.

Європейській досвід організації та роботи у зеленому туризмі може стати в нагоді Україні щодо інструментів просування та привернення уваги до цієї корисної та цікавої туристичної галузі. Потенціал зеленого туризму в Україні є досить великим, але для досягнення певних цілей потрібний час. Зелений туризм поєднує в собі розвиток сільської місцевості, збільшення прибутків місцевого населення, покращення інфраструктури та залучення міських жителів до історії, та культурних цінностей на селі, що є хорошою перевагою для розвитку зеленого туризму.

### **3.3. Стратегія просування зеленого туризму в Україні на прикладі села Моринці в Черкаській області**

Розробка стратегії просування зеленого туризму на прикладі села Моринці що знаходиться в Черкаській обл. Звенигородському районі допоможе популяризувати зелений туризм, та українську культуру.

*Місія:* розвивати село Моринці, залучати туристів, створювати свідому спільноту, яка піклується про збереження природи та розкриття потенціалу села. Нам це потрібно для збереження природи, отримання прибутку, популяризації Української культури та історії. В результаті ми хочемо досягти популяризації Українських сіл та зеленого туризму, отримання прибутку.

*Цілі комунікації:*

Залучення туристів: збільшити обсяг потоку туристів до с. Моринці.

Створення свідомої спільноти: залучити та об'єднати місцевих жителів та туристів навколо спільної мети - збереження природи та розкриття потенціалу села Моринці.

Залучення фінансових ресурсів: Залучити інвестиції та фінансову підтримку для розвитку інфраструктури та проектів, спрямованих на збереження природи та створення екологічно чистого середовища.

*Завдання комунікації:*

Розробити стратегію бренду, створити веб-сайт та соціальні медіа канали, організувати заходи та події.

*SWOT - аналіз зеленого туризму в с. Моринці*

Таблиця 3.1.

<p style="text-align: center;"><b>Сильні</b></p> <p>Природні ресурси. Культурна спадщина. Географічне розташування.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <p>Розвиток екологічного туризму. Використання місцевих продуктів для розвитку готельної та ресторанної справи.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Слабкі</b></p> <p>Недостатня інфраструктура. Обмежений доступ до послуг. Низька рівень знань про зелений туризм.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <p>Забруднення природних ресурсів. Конкуренція з інших міст . Негативний вплив війни на розвиток туризму, зменшення популярності зелених подорожей.</p>

*PEST-аналіз зеленого туризму в с. Моринці*

Таблиця 3.2.

<p>Політичні фактори</p> <p>Наявність програм та фондів для розвитку сільського туризму та екологічних проєктів.</p> <p>Регулювання та стандартизація у сфері екологічного туризму.</p>	<p>Економічні фактори</p> <p>Економічні переваги туризму для села, такі як збільшення прибутку для місцевих підприємств та створення нових робочих місць.</p> <p>Потенціал для розвитку сільського господарства та продажу місцевих продуктів туристам.</p>
<p>Соціокультурні фактори</p> <p>Збільшення свідомості та інтересу до екологічно чистих туристичних напрямків.</p> <p>Розкриття потенціалу села Моринці для збереження та популяризації української культури та традицій.</p>	<p>Технологічні фактори</p> <p>Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки та онлайн платформи, для просування та бронювання туристичних послуг.</p>

*Матриця стейкхолдерів (зацікавлених сторін)*

Таблиця 3.3.

Групи Стейкхолдерів	Інтереси/Вплив
Місцеві жителі	Якість життя, економічні можливості, розваги
Туристи	Природня краса, чисте повітря, культурний досвід
Громадські організації	Охорона природи, екологічна стабільність
Місцева влада	Розвиток туризму, збільшення робочих місць
Туристичні підприємства	Прибутковість, створення привабливих послуг
Місцеві підприємства	Економічні можливості, співпраця з туристами
Культурні організації	Збереження культурної спадщини, популяризація

*Аналіз ризиків (частота, вплив, способи уникнення)*

Основні ризики які слід врахувати:

Зміна клімату та природних катастроф, що можуть вплинути на туристичну інфраструктуру та активності (неможливо уникнути, але можливо вирішити, забезпечити наявність як цікаво проводити час в приміщеннях при зміні погодних умов).

Ризик виникнення конфліктів між туристами та місцевим населенням через різні непорозуміння (за допомогою певних правил для туристів та місцевих мешканців можливо мінімізувати конфлікти).

Недостатня рентабельність туристичних підприємств та послуг у зеленому туризмі.(залучення спонсорів).

*Аналіз сценаріїв, опис декількох найбільш імовірних.*

Розвиток екологічного та культурного туризму:

Збереження та просування природних ландшафтів та екосистем села Моринці, ставки, поля, ліси. Розширення екотрекінгу, велосипедних маршрутів та можливостей активного відпочинку на природі. Розвиток екологічних готелів, гостьових будинків та кемпінгів з екологічною сертифікацією та підтримкою сталого розвитку. Організація екскурсій до церкви, музеїв, старовинних будівель та архітектурних пам'яток. Проведення фольклорних фестивалів, різних ярмарок, мистецьких подій майстер класів.

Агротуризм та сільські розваги:

Привернення уваги туристів до місцевих ферм та сільськогосподарських підприємств для ознайомлення з сільським господарством та традиціями сільського життя. Організація сільських розваг, збирання урожаю, виготовлення національних страв, догляд за тваринами, риболовля

*Цільове позиціонування (на основі існуючого бренду, або розробка нового бренду)*

Бенд: «Зелене Море» (Додаток В)

Гасло: «Природа, традиції, відпочинок»

Позиціонування:

Природа та екологічні цінності. «Зелене Море» пропонує туристам можливість насолоджуватися незабутньою природою Черкаської області. «Зелене Море», розташоване у мальовничій місцевості, село Моринці оточене



лісами, річками та природними заповідниками. Ми пишаємося багатством природи.

Традиційний та культурний спадок. «Зелене Море» дарує гостям, неперевершену можливість відчутти аутентичну сільську культуру та традиції. Ви зможете побачити традиційну архітектуру, відвідати музеї, побачити де народився Тарас Григорович Шевченко, а також долучитись до сільських розваг.

#### *Ключовий меседж та меседж-бокс*

Ключовий меседж:

«Насолоджуйтесь красою природи, поринайте в сільську культуру, відпочивайте тілом та душею. Моринці-ваша зелене море в Черкаській області».

Меседж-бокс:

«Занурюйся у природу», «Відчуй автентичність», «Відпочивай активно», «Спробуй місцеву кухню», «Створи незабутні враження»

*Tone of voice — тональність комунікації.*

Тональність комунікацій бренду «Зелене Море». Тон теплий та привабливий, створюючи відчуття гостинності.

Тон натхнений природою, має викликати зв'язок з природою та безтурботним оточенням, інформація має подаватися простими словами, для легкого сприйняття. Комунікація відбувається на «Ти» у ввічливій формі, для побудови дружніх стосунків.

#### *Канали та інструменти комунікації*

Веб-сайт: розробка веб-сайту, який буде головним методом комунікації «Зелене Море». Сайт має мстити інформацію про послуги, активності, розклади, ціни, контакти, відгуки, фото відео огляди та ін.

Соціальні мережі: Створити профілі в Інстаграм, Фейсбук, ТікТок, Ютуб. Публікувати фото відео актуальні новини, історії, поради.

Електрона пошта: Розсилка

Створення на Ютуб власного каналу. Контент каналу, влоги, подкасти на теми зеленого туризму з експертами.

*Алгоритми кризової комунікації*

Алгоритм реагування на кризу:

Визначення кризової ситуації та оцінка її впливу на розвиток зеленого туризму в селі Моринці.

Формування кризового штабу з представників залучених сторін, таких як представники влади, громадські організації, місцеві підприємства та інші зацікавлені сторони.

Розробка плану дій для негайного реагування на кризу, включаючи комунікаційні стратегії, заходи безпеки та інші необхідні заходи.

Комунікація з громадськістю, медіа та зацікавленими сторонами для пояснення ситуації, розповсюдження актуальної інформації та заспокоєння обурених.

Алгоритм кризового спілкування:

Визначення ключових повідомлень та інформації, які потрібно передати громадськості та медіа під час кризи.

Складання прес-релізів, заяв та інших комунікаційних матеріалів, що містять чітку та точну інформацію про ситуацію, заходи, які приймаються та плани подальших дій.

Встановлення каналів комунікації з медіа, включаючи відповіді на запитання, організацію прес-конференцій та інтерв'ю з відповідальними особами.

*Графік реалізації (варіативний, з урахуванням найбільш імовірних сценаріїв)*

Місяць 1-2: Аналіз потенційних кризових сценаріїв, розробка планів дій та комунікаційних стратегій.

Місяць 3-4: Формування кризового штабу та підготовка комунікаційних матеріалів.

Місяць 5-6: Реалізація тренувань та симуляцій кризових ситуацій, оновлення планів та матеріалів на основі отриманого досвіду.

Місяць 7-8: Встановлення каналів комунікації з медіа, підготовка прес-релізів та інших комунікаційних матеріалів.

Місяць 9-12: Запуск системи моніторингу туристів

Місяць 13-14: Проведення навчань та інструктажів для персоналу, який буде взаємодіяти з туристами під час кризових ситуацій.

Місяць 15-16: Встановлення системи постійної комунікації з туристами, забезпечення актуальної інформації та відповідей на запитання.

Місяць 17-18: Оцінка ефективності проведених заходів кризової комунікації, виявлення можливих покращень та коригування стратегії.

Місяць 19-20: Підготовка звіту про результати стратегії кризової комунікації та оцінка її впливу на розвиток зеленого туризму в селі Моринці.

#### *Бюджет*

Конкретні витрати залежать від розміру проекту, обсягу комунікаційних заходів та потреб розробки матеріалів. Потрібно провести детальний аналіз витрат на кожен з етапів.

#### *Оцінка ефективності*

Оцінка ефективності може включати наступні показники:

Кількість туристів, які відвідали село Моринці перед, під час та після кризової ситуації.

Дохід від туризму до, під час та після кризової ситуації. Рівень задоволення туристів і їхні відгуки про дії та комунікацію влади та організаторів.

Загальна репутація села Моринці та його місця як прикладу зеленого туризму після кризової ситуації.

### **Висновки до розділу 3**

Зелений туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Країна багата на природні ресурси, мальовничі місцевості, багату історичну та культурну спадщину. Ефективна комунікативна стратегія є необхідною умовою успішного просування зеленого туризму, важливо акцентувати увагу на екологічних аспектах зеленого туризму.

Отже, проведена робота щодо підготовки комунікативної стратегії для розвитку зеленого туризму на прикладі одного поселення, дає можливість зробити наступний висновок. Село Моринці має значний потенціал для розвитку зеленого туризму. Розташоване у привабливому природному середовищі, село має багатий природний ландшафт, культурну спадщину та традиції. Однак, розвиток зеленого туризму в Моринцях потребує вирішення деяких проблем. Таких як недостатня туристична інфраструктура, відсутність маркетингової стратегії та низка інших. Для успішного розвитку зеленого туризму ми розробили комунікативну стратегію, яка включає в себе місію, цілі та завдання комунікації з потенційними клієнтами; аналіз поточної ситуації; визначення сильних та слабких сторін; визначення цільової аудиторії та основних меседжів; план кризової ситуації тощо.

## ВИСНОВКИ

Комунікативна стратегія є ключовим інструментом у будь-якій галузі, а туристична індустрія не є винятком. Розгляд поняття, теорій та концепцій комунікативної стратегії дозволив нам зрозуміти, що комунікація між туристичними підприємствами та клієнтами має бути ефективною та спрямованою на досягнення конкретної мети. Комунікативна стратегія допомагає визначити цілі, повідомлення та способи передачі інформації, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати позитивне сприйняття своїх послуг.

Проаналізувавши поняття комунікації та комунікативної стратегії, можемо констатувати, що підходів до визначень комунікації є безліч, трактування формуються відповідно до галузі застосування. Але у всіх визначення це означає взаємозв'язок, зв'язок та спілкування. Комунікативні стратегії відіграють ключову роль у розвитку та успішному функціонуванні бізнесу, допомагаючи встановити ефективні комунікаційні процеси для досягнення поставлених цілей.

У контексті туристичної галузі особливо важливо розглянути комунікативні стратегії для просування туристичних послуг. Туризм вимагає активного залучення клієнтів, передачі достовірної та переконливої інформації про послуги та пропозиції. Комунікативна стратегія повинна враховувати особливості цільової аудиторії, її потреби та очікування. Використання різноманітних комунікаційних каналів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, туристичні платформи та рекламні кампанії, дозволяє досягти більшої видимості та залучити нових клієнтів. Крім того, в комунікативній стратегії для туристичної галузі слід враховувати важливість взаємодії зі старими та потенційними клієнтами,

створення позитивного досвіду та забезпечення задоволеності клієнтів під час їхнього туристичного відпочинку.

Висновками з нашої дипломної роботи є те, що комунікативні стратегії відіграють важливу роль у бізнесі та розвитку туризму. Зосередження на зеленому туризмі може сприяти збереженню природних ресурсів, розвитку екологічно чистих територій.

Дослідження сучасних підходів реклами та просування в туристичній галузі дає змогу оцінити нові тренди та інструменти, що використовуються для привертання уваги клієнтів. Цифрові медіа, соціальні мережі, впливові маркетологи та контент-маркетинг стають все більш популярними засобами просування туристичних послуг. Важливо бути в курсі останніх тенденцій і використовувати ефективні стратегії, щоб залучити та зацікавити цільову аудиторію.

Аналізуючи комунікацію зеленого туризму в Україні на прикладі компанії «Мережа садиб Родинне гніздо», ми можемо спостерігати, як вони використовують комунікативні стратегії для просування своїх екологічних цінностей та послуг. Компанія може акцентувати увагу на природних ресурсах, екологічних ініціативах та розвитку сталого туризму. Важливо зрозуміти, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та співпрацює з місцевими громадами та організаціями, щоб створити позитивне сприйняття зеленого туризму. Аналізуючи сайт компанії ми визначили його переваги, недоліки, загрози та можливості.

Проаналізувавши сучасну ситуацію на ринку зеленого бізнесу в Україні, було встановлено, що ефективна комунікаційна стратегія є вирішальним чинником для успіху в цій галузі. Засоби комунікації, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші, можуть використовуватись для просування зелених продуктів та послуг, підвищення свідомості про екологічну проблематику та залучення зацікавлених сторін.

Розробка стратегії просування зеленого туризму в селі Моринці, Черкаська область, сприятиме популяризації зеленого туризму та української культури. Цілі комунікації полягають у залученні туристів, створенні свідомої спільноти та залученні фінансових ресурсів. Село Моринці має природні ресурси та культурну спадщину, що є сильними сторонами. Однак, інфраструктура та рівень знань про зелений туризм є слабкими аспектами. Використання політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів сприятиме розвитку зеленого туризму. Інтереси зацікавлених сторін, таких як місцеві жителі, туристи, громадські організації та місцева влада, повинні бути враховані. Аналіз ризиків та сценаріїв допоможуть забезпечити успішну реалізацію стратегії. Таким чином розробка ефективної комунікативної стратегії для просування зеленого туризму в Україні вимагає збалансованого підходу, враховуючи особливості цільової аудиторії та ринкові тенденції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамовська, Маріанна, and Тетяна Зубко. "Туризм в епоху digital-комунікацій." Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм 4.1 (2021): 30-39.
2. Білицька, Анна Вікторівна, and Тетяна Сергіївна Чуніхіна. "ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ." The 8th International scientific and practical conference "Trends, theories and ways of improving science"(February 28–March 03, 2023) Madrid, Spain. International Science Group. 2023. 565 p.. 2023.)
3. Бойко, Вікторія Олександрівна, Анатолій Анатолійович Осадчий, and Людмила Олександрівна Бойко. "Соціальні мережі–перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності." Вісник Херсонського національного технічного університету 2 (77) (2021): 178-185.)
4. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на местепродажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с франц.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
5. Долинська О.О. (2021). Сільський туризм Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. Вип. 1(38). 105-116
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями
7. Іванілов О. С., Економіка та підприємництво. Підручник Частина 2. 45 – 2011. – № 4. – С. 142-146
8. Ісаєнко В. М. Забезпечення якості продукції та послуг в агротуризмі Проблеми раціонального використання соціально-економічного та



- природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2017. Вип. 19, № 1. С. 247 - 252.
9. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства [Текст] / В. Л. Корінев // Держава та регіони : ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649. Економічний аналіз. 2012 рік.
  10. Король М. М. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. Наукове фахове видання "Ефективна економіка" 2021 р. №10
  11. Логунова М. Комунікації судової влади: науково-практичний посібник / М. Логунова, М. Лашкіна, П. Гвоздик, А. Алексєєв – К.: АДЕФ – Україна, 2012. – 276 с.
  12. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку, Електронний журнал «Ефективна економіка» 2017 р. №1
  13. Мальчик, М. В., and І. П. Адасюк. "Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості." Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues 5.1 (2021): 75-85.
  14. Павленко, Ірина. "Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce-проектів в соцмережах (творчий захист)." (2019)
  15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
  16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
  17. Пугач Л.Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. Щомісячний науковий журнал «Молодий вчений» 2019 р. № 1 С. 151-155
  18. Ревенко, Т. В. "Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади." Теорія та практика державного управління 4 (2010): 81-87.)
  19. Різун, В. В. "Теорія масової комунікації." (2008)

20. Самолінська, Софія. "Методи сегментації цільової аудиторії." (2021)].
21. Сущенко О.А., Наумік-Гладка К. Г., Алдошина М. В. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник. Харків ХНЕУ ім. С. Кузнеця 2018.
22. Тимошенко, В., and К. Мазніченко. "Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності." Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства. Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020.
23. Язіна В. А. Сутність комунікативного потенціалу в індустрії туризму. Економічні науки Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019. No 4 С. 184 -186.
24. Ярема Л. В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму. Наукове фахове видання "Ефективна економіка" 2022. №2.
25. Ярмолюк, Олексій Ярославович, Юлія Володимирівна Фісун, and Анастасія Андріївна Шаповалова. "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування." Підприємництво та інновації 11-2 (2020): 62-65.
26. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // Ovidius University Annals, Economic Sciences Series. – 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165

### **Електронні ресурси**

27. Віртуальна реальність: принципи роботи та переваги для навчання. URL: <http://surl.li/gatah> (дата звернення: 21.03.2023)
28. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 18.03.2023)
29. Гончарова Катерина Великі втрати. Стало відомо, як постраждав туризм в Україні через війну URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/stalo-vidomo->

- [skilki-turistiv-vidvidali-ukrajinu-u-2021-roci-novini-11677678.html](https://skilki-turistiv-vidvidali-ukrajinu-u-2021-roci-novini-11677678.html) (дата звернення: 11.04.2023)
30. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. URL: <https://buklib.net/books/33435/> (дата звернення: 120.04.2023)
31. Єнін М. Н. Масова комунікація // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/> Масова комунікація (дата звернення: 17.04.2023).
32. Іванина Роман We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 02.05.2023)
33. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ ТУРИЗМУ URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=432305> (дата звернення: 12.05.2023)
34. Картки: що таке стратегічна комунікація і кому вона потрібна 09.04.2020 Центр політичного консалтингу URL: <http://surl.li/hvbbhh> (дата звернення: 07.05.2023)
35. Комунікативна стратегія URL: <https://patprofi.ua/ua/dictionary/r-k/komunikativna-strategiya/> (дата звернення: 11.04.2023)
36. Комунікації. Види і стратегії побудови: лекція URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/lekciya-1-komunikaciyi.-vydy-i-stratehiyi-pobudovy-z-dyscypliny-nk.pdf> (дата звернення: 09.05.2023)
37. Комунікації на підприємстві: поняття, роль, види, форми, процес. Реферат URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14066/> (дата звернення: 23.04.2023)
38. Комунікація обмін інформацією URL: <http://surl.li/hvbib> (дата звернення: 10.05.2023)

39. Куницька І. Що таке подкасти та кому вони потрібні. URL: <https://suspilne.media/188064-so-take-podkasti-ta-komu-voni-potribni-kropivnicka-zurnalistka-pro-stvorennia-audioistorij> (дата звернення: 12.04.2023)
40. Модель процесу комунікації у маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/5118650/page:2/> (дата звернення: 06.05.2023)
41. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/>
42. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua> (дата звернення: 14.05.2023)
43. Новий формат Reels в Instagram. URL: <https://brander.ua/blog/noviy-format-reels-v-instagram> (дата звернення: 12.05.2023)
44. Оголь А. Email-маркетолог "SWOT-аналіз із прикладами". URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 17.03.2023)
45. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення, асист. Національний університет харчових технологій URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf> (дата звернення: 10.04.2023)
46. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf> (дата звернення: 08.04.2023)
47. Профспілка працівників освіти і науки України "У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла до 4,9 мільярда" URL:

- <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zrosla-do-49-miljarda.html> (дата звернення: 13.4.2023)
- 48.Родинне гніздо. Мережа садіб URL: <https://www.zeleniyturizm.com.ua/> (дата звернення: 23.05.2023)
- 49.Рождественська М. Короткометражки на YouTube 101: все, що потрібно знати. URL: <https://wave.video/ua/blog/youtube-shorts/> (дата звернення: 23.03.2023)
- 50.Сільський зелений туризм як різновид підприємницької діяльності на території Таврійської степової культури. URL: [https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/5\\_Rural-tourism.pdf](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/5_Rural-tourism.pdf) (дата звернення: 04.05.2023)
- 51.Станько Н. І. Сучасні комунікативні стратегії просування соціально-уцльтурних проєктів в Україні. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/530e83c9-cf79-465f-ac6f-6517feb8f1bd/content> (дата звернення: 1-0.05.2023)
- 52.Танасійчук О., Незламна туристична галузь України готується прийняти після війни мільйони зарубіжних туристів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 15.05.2023)
- 53.УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 15.05.2023)
- 54.Функції масової комунікації. Last updated Oct 28, 2022 URL: <https://bit.ly/42FXT8q> (дата звернення: 13.04.2023)
- 55.Шварц Дмитро: Стало відомо, скільки туристів відвідали Україну у 2021 році URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/stalo-vidomo-skilki-turistiv-vidvidali-ukrajinu-u-2021-roci-novini-11677678.htm> (дата звернення: 07.04.2023)

- 56.Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків, 12/03/2020. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html> (дата звернення: 11.05.2023)
- 57.Що таке SWOT аналіз? URL: <https://business.dia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 10.04.2023)
- 58.ЕcoHotels. Зелений туризм URL: <https://ecohotels.in.ua/zelenyj-turyzm> (дата звернення: 06.05.2023)
- 59.Expedia Group Logo URL: [https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/default.aspx#module-tabs\\_item--first](https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/default.aspx#module-tabs_item--first) (дата звернення: 01.06.2023)
60. Google. URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 11.05.2023)
- 61.Reels в Інстаграм: інструкція із застосування. URL: <https://prosmm.com.ua/yak-zrobyty-reels-v-instagram> (дата звернення: 01.05.2023)
- 62.What is Email Marketing? 7 Reasons to Use Email.URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/> (дата звернення: 12.04.2023)
- 63.World travel and tourism council. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/EconomicImpact> (дата звернення: 24.04.2023)