

## ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ КРАЇНИ

Актуальним питанням сьогодні для розвитку євроінтеграційних процесів в Україні є розроблення бренду країни. Суспільний попит на створення сучасного бренду України підтверджується багатьма заходами, публікаціями та відеоматеріалами, які присвячені цій темі[1,4]. Філософія бренду України повинна давати відповідь на питання: що таке Україна як держава і що таке Україна як суспільство. Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної країни[2]. Бренд країни здійснює вплив на соціально-економічне та політичне становище в світі та значною мірою залежить від рівня культури, ступеню розвиненості інтелектуальної власності, спортивних досягнень тощо. Дієвим інструментом формування бренду країни є туристичний маршрут. Розроблення та реалізація цікавих туристичних маршрутів позитивно вплине не тільки на інфраструктуру країни але й допоможе сформувати її позитивний імідж.

За даними Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, сьогоднішні уявлення про Україну є досить поверхневими, фрагментарними та в більшості випадків негативними[3]. Аналізуючи світовий досвід можна зробити висновок, що вагомий вплив на формування бренду країни здійснює спільна громадянська взаємодія, творчий підхід та суспільна підтримка цих зусиль. Однак сьогодні в Україні у процесі формування бренду спостерігається застосування лише таких інструментів як пропаганда державних структур та робота рекламних агенцій.

Туристичний маршрут не може бути успішним без його детального розроблення, яке на нашу думку доцільно проводити в декілька етапів:

- вибір пунктів маршруту;
- ієрархізація пунктів маршруту;
- вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- розроблення схеми маршруту;
- оптимізація маршруту;
- програмне та екскурсійне забезпечення туру;
- забезпечення маршруту організаційно-технічними засобами;
- розрахунок вартості маршруту.

Туристичні маршрути умовно можна розділити на 4 великі тематичні групи: оглядово-архітектурні, тематичні, історичні та культурно-духовні. Прикладом успішного використання туристичного маршруту як складової бренду країни є похід за угорським бо грачем (туристичний маршрут за країною походження), поїздка в гості до Санта Клауса (туристичний маршрут за регіональним походженням), відвідування кав'ярні з віденською кавою (туристичний маршрут за містом походження) [2].

Всі ці маршрути сьогодні можна також здійснити не тільки в межах України але й не виходячи за рамки Львівської області. Успішно функціонують такі туристичні оглядово-архітектурні маршрути як: «Вулицями Львова», «Львівські некрополі», «Львівські парки», «Львів-Жовква-Крехів», «Львів-Олесько-Підгірці-Золочів», «Древня архітектура Львівщини». До тематичних турів можна віднести «Львів – місто кави», «Львів – вірменський», «Львів єврейський», «Пам'ятки Карпат». До історичної групи можна віднести такі маршрути як: «Львівщина від палеоліту до залізного віку», «Галицько-Волинське князівство», «Княжий Львів», «Галереї Львова» та «Львів театральний». Найпопулярніший культурно-духовний туристичний маршрут – «Духовні святині». Щодо України загалом, то найперспективнішим є розвиток туристичних маршрутів в рамках масштабного проекту «7 чудес України», який включає як архітектурні пам'ятки так і природні особливості.

На нашу думку, туристичні маршрути є вагомим чинником впливу на формування потужного бренду України. Важливим для цього є державна підтримка, спланована брендінгова кампанія, використання культурного та історичного потенціалу, проведення міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Необхідно формувати фінансове та економічне підґрунтя для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу, матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури створення та використання високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

1. Івченко А.С. *Вся Україна: Путівник*/А.С.Івченко. – К.: ДНВП «Картографія», 2006. – 656с. 2. Панкова Е.В. *Туристичне краєзнавство* / Е.В.Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 351с. 3. *Міжнародний імідж України: міфи і реалії*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analytical\\_report\\_NSP3\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSP3_ukr.pdf) 4. *Україна: брендінг країни та міст*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainebranding.org.ua/home.aspx>.

Цімура М.В.

студ. групи МЗД-41

Науковий керівник к.е.н. доцент О.О. Маслак

## ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Туристична галузь в Україні усе впевненіше заявляє про себе як дійсно конкурентоспроможна індустрія, що може відчутно сприяти економічному розвитку регіонів України та зростанню добробуту її мешканців. При цьому це єдина галузь, що прямо й опосередковано впливає не тільки на економіку країни, а й на її соціальну політику, культуру, традиції, здоров'я народу. Щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних подорожей, понад 52% з яких – у межах Європи. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11%