

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 підґрунття 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%

їхнього економічного зростання [1]. За допомогою футбольного чемпіонату Євро 2012 ми показали гостям нашої країни, що Україна є неймовірно різноманітною з туристичної точки зору. І щоб приплив туристів в Україну не був тимчасовим, потрібно підтримувати зацікавленість європейських туристів шляхом впровадження ефективної рекламної кампанії.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет, яка дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про широкий вибір проведення відпочинку в нашій країні. Крім того, Інтернет дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією[2]. В Україні частка он-лайну в рекламних бюджетах зросла з 7% в 2010 році до 9% в 2011 році[3]. У порівнянні з традиційними рекламними засобами Інтернет відрізняють наступні якості:

- Інтернет дає змогу повноцінно представити об'єкт реклами;
- цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика цільова аудиторія;
- можливе проведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів та інших форм комунікації з користувачем;
- Інтернет характеризується низьким «бар'єром входу», що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

*Інтернет є дуже динамічним середовищем, якщо ще 5 років тому, рекламні банери, туристичні сайти, поштова розсилка, були єдиними методами представлення туристичних послуг в Інтернеті, то тепер з активним розвитком соціальних мереж та вдосконаленням пошукових систем є набагато ефективніші способи зацікавити людей у відвідуванні нашої країни, а саме:*

- реклама за допомогою Google maps;
- створення груп за інтересами в соціальних мережах;
- створення сайтів з 3D панорамою;
- статті в міжнародних Інтернет-журналах.

Інтернет сервіс Google maps дозволяє проглядати карти на яких позначено готельно-розважальні комплекси, заклади харчування, об'єкти інфраструктури. Таким чином, турист має можливість оцінити місце проживання, вибрати маршрут, ознайомитися з цінами та проглянути фотографії.

Слід зазначити, що 20% користувачів Інтернету використовують пошук в соціальній мережі. Створення групи в соціальній мережі Facebook чи VK та її щоденне оновлення цікавими фактами, новинами, фотографіями з різних куточків України забезпечить щоденну та актуальну рекламу. Але найцікавішим для користувача є можливість обговорення тем, які цікавлять туристів з іншими учасниками соціальних мереж. Наприклад, обговорення послуг туристичних компаній, перегляд рейтингів готелів, чи просто читання відгуків про місце, яке людина планує відвідати в майбутньому.

Створення сайтів з 3D панорамою привертають увагу Інтернет користувачів, адже вони надають можливість відвідати музеї, готельні комплекси чи просто природні ландшафти не виходячи з дому.

Статті в міжнародних Інтернет-журналах користуються попитом та довірою європейських користувачів Інтернету. Наприклад, написання публікацій з використанням фото та відео матеріалів про Топ 10 місць, які можна відвідати туристу в Україні, може значно збільшити можливість відвідування саме цих запропонованих місць.

Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом реклами туристичних послуг є мережа Інтернет. Її вартість істотно нижча традиційних аналогів реклами, а ефективність незрівнянно вища.

*1. Федорченко В.І. Реорганізацію – для консолідації, інтернет стаття, журнал ZN, //http://www.dt.ua/3000/3900/50854/ 2. Миронов Ю.Б. Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – С. 457-464. 3. Gemius 3 редакція дослідження Do You CEE про стан інтернет-ринку // http://doyoucee.gemius.com/pl/doyoucee\_about*