

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Тема:

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ
ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Виконавець: здобувачка вищої освіти групи 413 групи **Степаненко Маргарита**
Володимирівна

Науковий керівник: к. екон. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ **Степаненко Маргарита Володимирівна** (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Інтернет-реклама в маркетингу туристичного регіону» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «27» березня 2023 р.

2. Термін виконання роботи: з «29» травня 2023 р. по «25» червня 2023 р.

3. Вихідні дані роботи: При написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, Закон України «Про рекламу», дані офіційної статистики, сайти туристичних підприємств та мережа Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи інтернет-реклами в маркетингу туристичного регіону

РОЗДІЛ 2. Маркетингове дослідження використання різних видів інтернет-реклами на прикладі Львівського туристичного регіону

РОЗДІЛ 3. Шляхи використання інтернет-реклами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1 Функції інтернет-реклами; Рис. 1.2. Типологізація Інтернет-реклами за різними підходами; Рис. 1.3. Банерна туристична реклама; Рис. 1.4. Таргетована туристична реклама в мережі

Instagram; Рис. 2.1. Сплата туристичного збору закладами розміщення за 2011-2021 рр., тис. грн.; Рис. 2.2. Надходження до бюджету міста від галузі туризму за 2014-2021 рр., млн. грн; Рис. 2.3. Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення у Львівській області у 2020 році; Рис. 2.4. Якісний та кількісний аналіз туристів у Львові; Рис. 2.5. Кількість туроператорів та турагентів у Львівській області у 2019-2020 рр., од.; Рис. 2.6 Основні напрями Інтернет маркетингу в Львівському регіоні; Рис. 2.7. Інформаційні системи туристичного ринку; Рис 2.8. Наявні офіційного сайту в туристичних підприємствах Львівської області; Рис. 2.9. Найпопулярніші соціальні мережі; Таблиця 2.1 Аналіз застосування типів реклами туристичними компаніями Coral Travel та Аккорд тур; Таблиця 2.2. SWOT-аналіз використання інтернет-реклами для розвитку Львівського туристичного регіону; Рис. 3.1. Алгоритм використання інтернет-реклами туристичними підприємствами; Таблиця 3.1. Показники ефективності на основі яких можна оцінити стан рекламної інтернет-кампанії підприємств Львівської області;

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	29.05.23	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	31.05.23	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування тематичних парків. Написати перший розділ.	02.06.23	Виконано
4.	Розкрити роль інтернет-реклами в маркетингу Львівського туристичного регіону. Написати другий розділ роботи.	05.06.23	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи інтернет-реклами в маркетингу Львівського туристичного регіону. Написати третій розділ роботи та висновки	07.06.23	Виконано

6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.06.23	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	12.06.23	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	13.06.23	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		Виконано

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)
Завдання прийняв до виконання _____ Степаненко М.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Інтернет-реклама в маркетингу туристичного регіону»: 59 сторінок, 14 рисунків, 3 таблиці, 35 використаних літературних джерела.

Об'єкт дослідження – Львівський туристичний регіон

Предмет дослідження – інтернет-реклама в маркетингу Львівського туристичного регіону.

Мета дослідження - аналіз сучасного стану використання інтернет-реклами в діяльності туристичного регіону, виявлення проблем та подальших перспектив розвитку.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, статистичний метод, метод порівняльного аналізу, метод класифікації, метод прогнозування, метод узагальнення.

Результати бакалаврської роботи можуть бути корисними при розробці програм розвитку туризму в Україні та бути використаними при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства.

ЛЬВІВСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН, ТУРИЗМ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні основи інтернет-реклами в маркетингу туристичного регіону	10
1.1 Сутність та поняття інтернет-реклами.....	10
1.2 Види та класифікаційні ознаки інтернет-реклами.....	12
1.3 Особливості створення та розміщення інтернет-реклами.....	19
Розділ 2. Маркетингове дослідження використання різних видів інтернет-реклами на прикладі Львівського туристичного регіону	22
2.1 Загальна характеристика Львівського туристичного регіону.....	22
2.2 Інтернет-реклама в діяльності Львівського туристичного регіону.....	31
2.3 Порівняльний аналіз використання інтернет-реклами туристичними підприємствами Львівського туристичного регіону.....	34
Розділ 3. Шляхи використання інтернет-реклами	42
3.1 Основні переваги та недоліки інтернет-реклами.....	42
3.2 Алгоритм використання рекламної інтернет кампанії для покращення ефективності туризму у Львівському туристичному регіоні.....	45
3.3 Тренди та новітні інструменти інтернет-реклами.....	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах життя, під час воєнного стану в Україні, коли необхідно швидко реагувати на події що відбуваються, використання інформаційних технологій є незамінними. Це стосується також і туристичної сфери, яка продовжує функціонувати. Будь-яка туристична фірма або, наприклад, готель з гарним обслуговуванням повинні миттєво вирішувати проблеми, які виникають.

Інтернет-реклама стала невід'ємною частиною розвитку туристичної галузі. Завдяки інтернет-рекламі туристичні підприємства можуть ефективніше залучати нових клієнтів, збільшувати свій бренд, підвищувати свою видимість на ринку та залучати більше прибутку. Перспективи, які відкриваються перед маркетологами шалені. Проте часто постає питання, який вид інтернет-реклами краще використовувати і як отримати максимальну користь від запущеної інтернет-кампанії.

Дослідженню розвитку туристичної галузі в науковій літературі приділяється значна увага. Автори акцентують на різних її аспектах. Зокрема, зауважується, що інноваційні засоби в туризмі зумовлені виникненням інформаційного суспільства, що формує цифрову направленість у її різноманітні специфічних соціальних, культурних, споживчих практик.

Багато іноземних та вітчизняних науковців приділяють проблемі Інтернет-реклами значну увагу. Зокрема дослідженнями питань розвитку та використання маркетингових комунікацій та інтернет-реклами в маркетинговій діяльності підприємств займаються Аронсон Б., Ковальов Г.Д., Комаров В.М., Зефф Р., Дейнекін Т.В., Заплатинський В.М., Кожухівська Р.Б. , Белл Д., Бойчук І., Васильєва І., Гурова Ф., Забегалін Д, Івченко М., Козлова Т., Маурус П., Окландер М., Райт Дж., Ріддік Р. та інші.

Метою дипломної роботи є аналіз сучасного стану використання інтернет-реклами в діяльності туристичного регіону, виявлення проблем та подальших перспектив розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **наступні завдання:**

- ✓ ознайомитися з поняттям інтернет-реклами та визнати її роль в сфері туризму;
- ✓ оцінити сучасний стан використання інтернет-реклами в сфері туризму та в обраному регіоні
- ✓ проаналізувати використання інтернет-реклами в туристичному регіоні
- ✓ запропонувати заходи для ефективнішого використання інтернет-реклами в маркетингу туристичного регіону

На основі аналізу теоретичної бази дослідження виокремлені об'єкт, предмет дипломної роботи.

Об'єкт дослідження – Львівський туристичний регіон

Предмет дослідження – інтернет-реклама в маркетингу Львівського туристичного регіону.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, статистичний метод, метод порівняльного аналізу, метод класифікації, метод прогнозування, метод узагальнення.

Інформаційні джерела. При написанні дипломної роботи використані праці зарубіжних і вітчизняних авторів, публікації організацій, матеріали науково-практичних конференцій і міжнародних семінарів, української та зарубіжної преси, джерела Інтернету.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значущість роботи виражається у тому, що дослідження сучасного стану використання інтернет-реклами в сфері туризму може використовуватися у практичній діяльності окремих туристичних підприємствах з можливістю аналізу сучасного стану і у наслідку власного впровадження ідей, які сприятимуть більш ефективному розвитку туристичного бізнесу завдяки впровадженню інтернет-реклами.

Апробація результатів дослідження та публікації. Основні положення дипломної роботи та практичні результати проведеного дослідження, висновки та рекомендації опубліковані в:

- I Міжнародній науково-практичній конференції «Current trends in the development of modern scientific thought», 27-30 вересня 2022 р., Хайфа, Ізраїль.
- IX Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України»
- XXII Міжнародна науково-практична конференція «Modern theories and improvement of world methods», 06-09 червня 2023 р., Гельсінкі, Фінляндія

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

1.1 Сутність та поняття інтернет-реклами

Сучасний світ не стоїть на місці, він продовжує розвиватися. Всі сучасні технології пов'язані з використанням мережі Інтернет. Це відкриває нові можливості та шляхи для діяльності людини. За словами Ф. Котлера «Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку. Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет». [1] Ще десять років тому інтернет в туристичному підприємстві був однією з основних конкурентоспроможних переваг, але сьогодні показує, що це необхідна умова побудови ефективної маркетингової стратегії просування туристичних послуг.

Можливість комерційної діяльності в інтернеті привернуло увагу багатьох підприємців, серед яких і туристичний бізнес. Мережа Інтернет стала полем бою для багатьох туристичних підприємств, що конкурують. Ефективним шляхом, щоб виділитися серед великої маси конкурентів, є переконання споживача у своїх перевагах над іншими. Найефективнішим шляхом є використання реклами, а саме інтернет-реклами.

Багато іноземних та вітчизняних науковців приділяють проблемі Інтернет-реклами значну увагу. Зокрема, дослідженням питань розвитку та використання маркетингових комунікацій та Інтернет-реклами в маркетинговій діяльності підприємств займаються Аронсон Б., Комаров В. М., Зефф Р., Дейнекін Т. В., Заплатинський В. М., Кожухівська Р. Б. та ін.[2]

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[3].

Інтернет-реклама — будь-який вид реклами, основним каналом розповсюдження якої є Інтернет. Іншими словами, все, що є у вікні вашого браузера, незалежно від конкретного пошукового запиту, є рекламою.

Об'єктами інтернет-реклами найчастіше виступають такі продукти:

- товари/послуги
- інтелектуальна людська праця;
- певна подія;
- організація або підприємство
- певний бренд

Основна мета інтернет-реклами – це зробити продукт впізнаваним, а також збільшити прибуток компанії-виробника або реалізатора за допомогою мережі Інтернет.

Функції інтернет-реклами:



Рис. 1.1 Функції інтернет-реклами [1]

Реклама - це важлива складова маркетингового комплексу, інструмент впливу на споживача шляхом заохочення, інформування про послуги, що пропонуються. Реклама здатна з мінімальними витратами поширити інформацію користувачам про діяльність підприємства, його послуги, ціни, акції.

За аналізом статистичних даних 75 % користувачів купують товари в інтернеті мінімум один раз на місяць [4], що помітно популяризує використання інтернет-реклами у маркетинговій стратегії бізнесу, порівняно із рекламою на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ.

Згідно дослідженням комітету з питань інтернет-реклами Інтернет асоціації України обсяг ринку медійної реклами продовжує стрімко зростати з року в рік. Серед медійної реклами найбільший показник має інтернет-реклама. Загальний обсяг інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав 13,5 млрд грн — показник виріс на 7% за рік. Пошукова інтернет-реклама становить більше ніж 50% всієї реклами. Тобто більшість людей вже не звертають уваги на листівки та банери, а переглядають рекламу у світовій павутині. [5]

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції інтернет-ринок демонструє в 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців (Google, Facebook та інші). [6]

Отже, інтернет-реклама - це напрямок рекламної діяльності, який є новим та щороку розвивається згідно зі статистичними показниками.

1.2 Види та класифікаційні ознаки інтернет-реклами

Проте, тут необхідно визначитися з наступними питаннями: Яка реклама? Де вона знаходиться? На що вона націлена? Чому така реклама доступна до перегляду? Адже лише знаючи відповіді на ці запитання, можна вміло використовувати цей інструмент у зростанні бізнесу, просуванні сайту. Якщо діяти необережно, можна,

навпаки, швидко «злити» весь бюджет, не отримавши при цьому бажаного результату.

Отже, типологізувати Інтернет-рекламу за різними підходами можна наступним чином, рис. 1.2.

Ознаку типологізації за ціновими моделями розглядати не будемо, виходячи з того, що вона відображає саме калькуляцію витрат на здійснення рекламних заходів, але не віддзеркалює ефективність охоплення споживачів та збільшення цільової аудиторії [7].

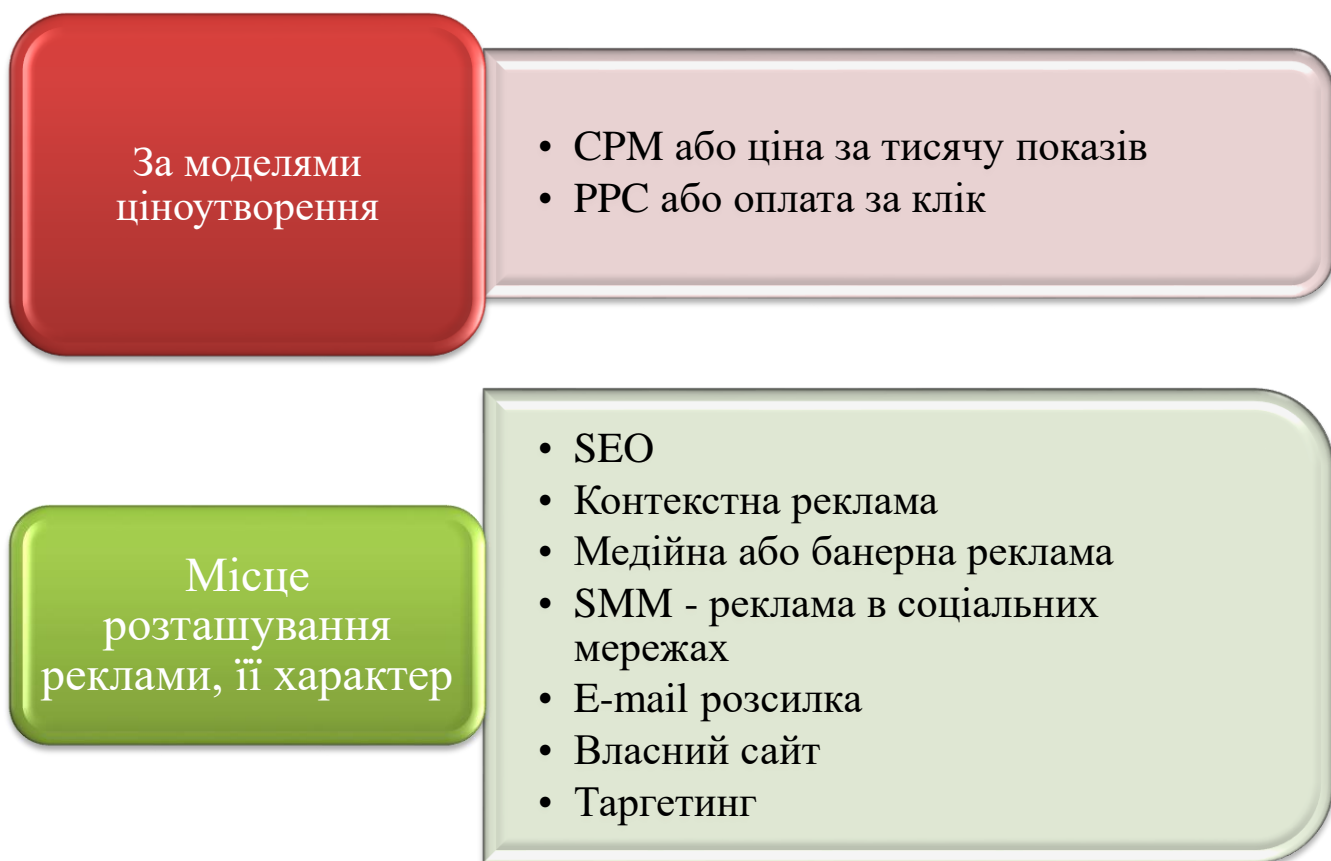


Рис. 1.2. Типологізація Інтернет-реклами за різними підходами

Джерело: [розроблено на основі джерела б]

SEO - пошукова оптимізація - набір заходів, що використовуються експертами цього профілю для підвищення видимості вебсайту в пошукових системах за

ключовими словами пошуку, щоб забезпечити зростання відвідуваності вебсайту. Простими словами, SEO означає процес покращення вашого вебсайту для збільшення його видимості в Google та інших пошукових системах щоразу, коли люди шукають:

- Продукти, які ви продаєте.
- Послуги, які ви надаєте.
- Інформація про теми, в яких ви маєте глибокі знання та/або досвід.

Чим краща видимість ваших сторінок у результатах пошуку, тим більша ймовірність, що вас знайдуть і натиснуть. Зрештою, мета пошукової оптимізації полягає в тому, щоб допомогти залучити відвідувачів вебсайту, які стануть клієнтами, клієнтами або аудиторією, яка постійно повертається.

SEO можна вважати не просто рекламою. Воно являє собою масштабніше просування. Одна з основних характеристик - довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

Перевагами SEO є:

- Висока конкурентоспроможність
- Гарна окупність інвестицій в довгостроковій перспективі
- Збільшення охоплення потенційних користувачів
- Підвищення лояльності бренду.

Контекстна реклама передбачає підлаштування рекламних оголошень під інтереси користувача. Тобто відслідковується активність інтернет-користувачів та пропонується реклама подібних послуг чи товарів, які цікавили раніше [8].

Коли користувач вводить певний запит, контекстна реклама може відображатися як у рядку пошукової системи, так і на сайтах, що входять до партнерської мережі провайдера. Тобто, коли в пошуковому рядку відображається певний запит, то спочатку висвітлюються рекламні оголошення, а вже потім органічний список.

Перевагами контекстного виду реклами є:

- Виплати за додатним підсумком кліка по посиланню;

- Така реклама в Інтернеті не виглядає сильно нав'язливою, тому в меншій мірі відторгається користувачами;

- Контекстна реклама може бути дуже бюджетною, 100 або 200 грн в день теж можуть дати хоч і середній, але результат;

- Контекстні оголошення можна налаштовувати відповідно до потреб рекламованого товару/послуги;

- Швидкодія;

- Продуктивна система аналізу роботи розміщених рекламних продуктів.

Є і недоліки для замовників подібної реклами:

- Швидкодія має короткочасний характер. Щоб число покупців не спадало, необхідні постійні вкладення в рекламу;

- Неправильно підібрані ключі в контекстній рекламі можуть освоїти чималий бюджет і не дати результату;

- Суму, витрачену на перехід за посиланням, не можна спланувати заздалегідь, оскільки, кількість переходів - величина невідома;

- Не всім підприємцям підходить такий вид реклами.

Медійна або банерна реклама. Реклама показується у вигляді банерів або текстових оголошень на різних тематичних інтернет-сайтах. Також цей вид реклами може включати показ оголошень на основі поведінки користувача. Крім прямого розміщення, доступна для використання і в Google AdWords. Її можна бачити на будь-яких сайтах, вона може впливати, вискакувати, або вже міститися у буфері чи пустих місцях певної сторінки. Найчастіше виглядає як картинка (тобто сам банер) та провокаційний, захоплюючий увагу текст. (Рис.1.3.) Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є програми блокування реклами, що часто використовуються сучасними користувачами мережі Інтернет.



Рис. 1.3. Банерна туристична реклама

Добре підходить для вирішення низки маркетингових задач: підвищення впізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавцю [14].

Реклама в соціальних мережах. Просування турпродукту в соціальних мережах – це, так звані, сторінки турфірм в мережах Фейсбук, Інстаграм, Твіттер та інші. Платформи соціальних мереж дозволяють брендам зв'язуватися зі своєю аудиторією, щоб:

- будувати бренд;
- збільшувати продажі;
- залучувати трафік на сайт;
- створити спільноту підписників, ділитися вмістом і взаємодіяти з ним.

Просування завжди вимагає індивідуального підходу, тому вартість послуги також розраховується для кожного проєкту окремо. В рекламі використовується фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж, розпізнавання облич, інтересів та інших характеристик. В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо).

Соціальні мережі, зокрема Фейсбук надають дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси можна керувати просуванням в інших соціальних мережах.

Таргетинг або цільова інтернет реклама. Це вид інтернет-реклами, що націлений на певний сегмент споживачів, який був обраний завдяки детальним параметрам. Таргетинг може значно збільшити успіх у досягненні потенційних клієнтів Таргетинг може бути тематичний, контекстний, географічний, соціально-поведінковий тощо.

Популярним зараз є таргетинг в соціальних мережах, де споживачі проводять багато часу. Соціальні мережі є не тільки засобом спілкування, а й потужною площадкою для продажу товарів. Тому пошук свої цільової аудиторії вкрай потрібен. На прикладі соціальної мережі Instagram можна переглянути приклад туристичної таргетованої реклами, яка з'явиться на сторінці споживача після того як він поцікавиться туризмом в мережі (Рис 1.4.)



Рис. 1.4. Таргетована туристична реклама в мережі Instagram

Перевагами таргетингового виду реклами є:

- Оголошення видно лише цільовій аудиторії
- Персоніфікована реклама – налаштування під окрему категорію споживачів
- Швидка перевірка та оптимізація реклами
- Низький поріг входу на відміну інших способів інтернет-реклами
- Досяжність реклами користувача
- Постійний результат, який можна коригувати

E-mail розсилка. Реклама відправляється на електронну поштову скриньку користувача у вигляді рекламних листів з акціями, гарячими пропозиціями, новинками. Існує думка, що e-mail розсилка вже не працює, але це не так. Поштова скринька є основним офіційним джерелом, з якого ми отримуємо листи в Інтернеті, тому люди все ж таки знайомляться з рекламою. І на сьогоднішній день e-mail розсилка є добровільною. Споживач може підписатися на неї або відписатися, якщо не бажає отримувати пропозиції. Людям, які підписані на розсилку подобається отримувати електронні листи. Переважна більшість людей, які потрапляють у списки розсилки, очікують і хочуть отримувати рекламні електронні листи на свою скриньку.

Мобільні пристрої дозволяють мандрівникам постійно перевіряти електронну пошту: завдяки телефонам люди перевіряють свою електронну пошту кілька разів на день. Мандрівники навіть використовують свої телефони, щоб шукати нові напрямки та знижки під час подорожі. Це підвищує ймовірність того, що маркетинг електронною поштою для подорожей залучить нових клієнтів.

E-mail розсилка не тільки послужити вірним помічником в залученні нових клієнтів, але і швидко розбурхає користувачів, що значно вплине на ефективність рекламної інтернет кампаній. Існує багато комплексних програм в яких можна швидко зробити туристичну розсилку великій кількості людей за лічені хвилини.

Топ-лист найкращих світових, на мій власний розсуд додатків для e-mail розсилок

- MailChimp

- Sendinblue
- SendSay
- BenchMark
- SendPulse
- Zoho Campaigns
- Vertical Response
- UniSender
- Coga System
- Mail365

Отже, туристична реклама є різноманітною і може задовольнити будь-які потреби туристичних підприємств.

1.3 Особливості створення та розміщення інтернет-реклами

Створити інтернет-рекламу не так легко як здається на перший погляд. Для створення реклами спочатку потрібно визначити, який вид реклами доцільно використовувати, де краще розміщувати, наскільки часто її оновлювати, як обрати рекламу під свій бюджет. Без цих знань реклама не принесе користі, а лише зменшить ваш бюджет без покращення.

Для створення правильної туристичної реклами краще звернутися до професійних рекламних агент або створити професійну команду рекламщиків в туристичному підприємстві.

Саме професійна реклама є найбільш якісною і ефективною. Рекламні підприємства вивчають не тільки особливості демонстрації туристичного продукту споживачеві, але й їхню психологію, методи впливу на них.

Етапи розміщення інтернет-реклами в Інтернеті

Етап 1. Визначення цільової аудиторії

Слід максимально докладно вивчити основні сегменти користувачів, на яких буде орієнтована реклама. Це необхідно для коректного настроювання рекламних показів, а також під час створення самих оголошень.[10]

Фахівці збирають дані про вашу аудиторію, сегментують її та створюють споживчі портрети – докладні описи різних сегментів користувачів, де враховуються стать та вік, регіон проживання, інтереси користувачів.

Саме споживчий портрет є основним джерелом інформації при подальшій підготовці та налаштуванні кампанії.

Етап 2. Розробка стратегії просування

Наступний етап створення кампанії – встановлення цілей та вибір інструментів. Важливо визначити, яке основне завдання виконує оголошення: привернення уваги до товару, підвищення впізнаваності, повернення клієнтів, розширення охоплення, підвищення продажів чи заявок.

Після цього фахівці підбирають оптимальні інтернет-майданчики для розміщень і приступають до створення оголошень, орієнтовані різні групи користувачів.[10]

Етап 3. Запуск рекламної кампанії

Під час запуску фахівці налаштовують параметри показів, задають бюджет кампанії, відсіюють нецільові розміщення, а також підключають системи відстеження КРІ – ключових показників ефективності. Під час налаштування кампанії можна коригувати для підвищення результативності кампанії.[10]

Сучасна інтернет-реклама впливає не тільки на основні органи чуття людини. Фахівці вміють використовувати туристичні деталі, звуки й кольори, неймовірні пейзажі так, щоб вони «записалися на підкірку», впливали на підсвідомість і споживачу хотілося купити тур.

На сьогодні, на ринку реклами встановилися наступні ціни для туристичних підприємств:

1. Розробка туристичного сайту - 25-35 тис.(шаблонний формат), від 50 тис. (індивідуальний формат)

2. Контекстна реклама – від 5 тис.
3. Банерна реклама - від 5 тис.
4. SMM - українські SMM-агентства найчастіше пропонують на вибір три пакети послуг: базовий – від \$500, середній – від \$750, просунутий – від \$1000. [8]

Отже, створення інтернет-реклами вимагає певних знань та капіталовкладень для позитивного результату.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

2.1 Загальна характеристика Львівського туристичного регіону

Львівська область є однією з найбільш популярних туристичних областей України завдяки своїй багатій історії, культурному спадку, мальовничим краєвидам та традиційній кухні. Туристи з усього світу знаходять щось цікаве для себе в Львівській області.

Львів – одне з найбільших міст України та Європи, з багатою історією, архітектурними пам'ятками, чудовими кафе та ресторанами, музеями та галереями мистецтва. Він також відомий нічним життям та фестивалями. Місто приваблює відвідувачів з усього світу своєю культурною спадщиною. Розташовуючись поблизу польського кордону, Львів є популярним туристичним маршрутом у всі пори року, де туристи можуть насолодитися історією, культурою та природною красою.

Львівська область славиться своїми красивими карпатськими гірськими містечками, які пропонують можливості для активного відпочинку: гірськолижний спорт, туризм, велосипедні поїздки та рафтинг. Крім того, у Львівській області багато замків, фортець та інших історичних пам'яток, таких як замок Олесько, замок Підгорецький та інші.

Кулінарна спадщина Львівської області також є визначною, з такими національними стравами, як вареники, галицький штрудель, ковбаси та інші страви.

Рекреаційний потенціал Львівської області представлений близько 200 цілющими джерелами мінеральних різноманітних типів. Мінеральні джерела, лікувальні грязі, найбільше в Україні родовище озокериту. На основі цих унікальних ресурсів розвиваються відомі в Україні та за її межами курорти Трускавець, Шкло, Східниця, Моршин, Немирів, де створені умови для лікування й профілактики шлунково-кишкового тракту, нервової, судинно-серцевої систем, опорно-рухового

апарату та органів дихання. Санаторно-курортна справа є одним з пріоритетних видів економічної діяльності на Львівщині, що в ринкових умовах зазнає якісних змін – з’являються оздоровниці та СПА-курорти найвищого європейського рівня [11].

Крім курортів, відомі родовища мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей, розташовані в смт Олеську (220 м³/добу), с. Балучині (158 м³/добу), смт Новому Милятині (138 м³/добу), с. Солуки (86 м³/добу). Їх загальні прогнозовані запаси складають близько 27 тис. м³/добу [11].

Львівщина має природно-ландшафтні, лісові, водні та інші рекреаційні ресурси. Серед них особливий інтерес становлять гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту, зокрема, смт Славське з прилеглими населеними пунктами, с. Тисовець Сколівського району, с. Розлуч, м. Турка Турківського району та інші.

Туристично-рекреаційний потенціал Сколівського району нараховує 86 відпочинкових закладів (70 діючих), близько 200 приватних агроосель, 3 канатно-крісельні дороги, 27 бугельних витяги, 30 гірськолижних трас (8 затверджено міжнародною федерацією спорту) [11].

Для оздоровлення та відпочинку на воді найбільш придатними є річки Західний Буг, Дністер, Стрий, окремі штучні водойми поблизу Львова та Яворівського району.

Спираючись на дані закладів розміщення, у 2021 році Львів відвідали 1,5 мільйона туристів, що вдвічі більше за показник 2020 року [12], однак на 40 % менше ніж у доковідній 2019 рік [13].

Сума туристичного збору, що надійшла до міського бюджету Львова за 2021 рік склала 11,3 млн грн. Такий показник є найвищим за останні десять років. У порівнянні з 2011 роком (925 000 грн.) він зріс у 12 разів. Цей показник вищий, ніж у докарантинний період – у 2019 році надходження від сплати туристичного збору у м. Львів становили 10 084 000 грн. У порівнянні з 2019 роком у 2021 році туристичний збір збільшився на 12,4 % (рисунок 2.1).

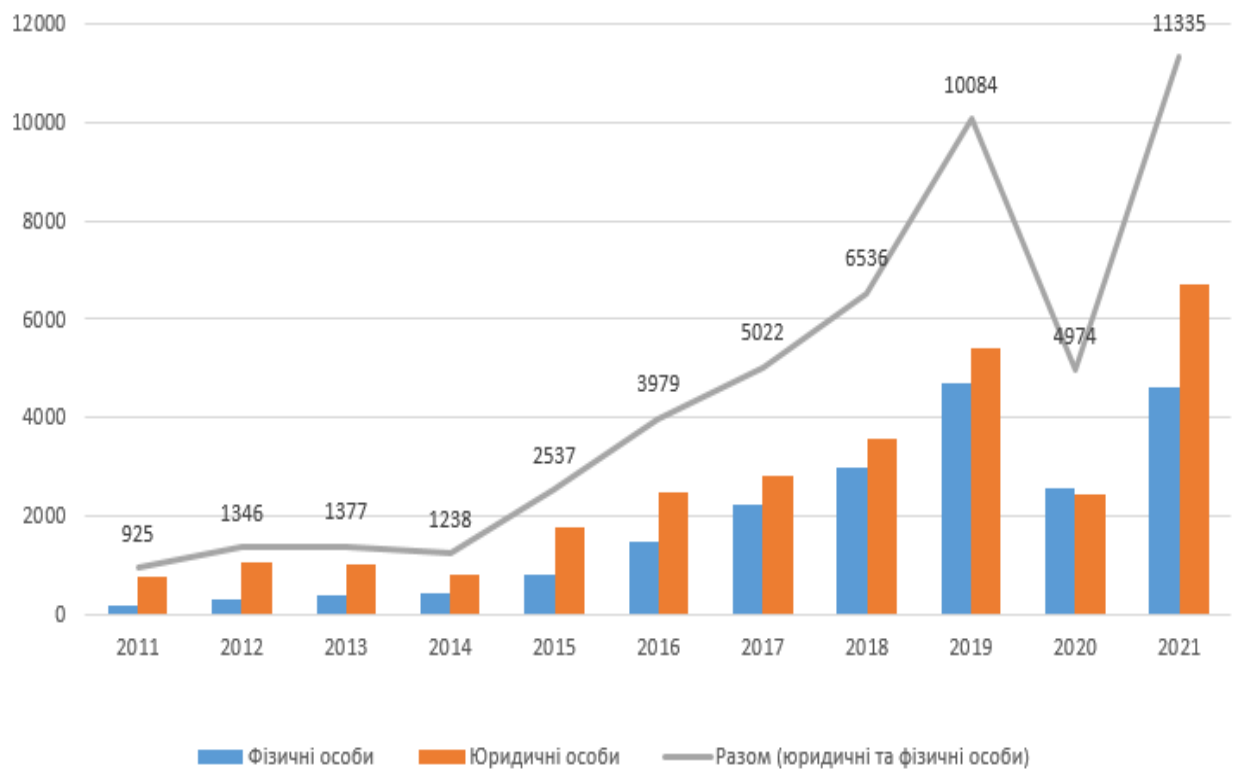


Рис. 2.1. Сплата туристичного збору закладами розміщення за 2011-2021 рр., тис. грн. [14]

Надходження до бюджету міста від туристичної галузі становлять 245 млн. грн., що на 46 % більше ніж у 2020 та на 23 % більше ніж у 2019 році. Найбільше податків торік було сплачено від діяльності ресторанів, театральної та концертної діяльності, діяльності закладів розміщення та функціонування музеїв (рисунок 2.2).

Кількість найманих працівників у туристичній галузі на кінець 2021 року складала близько 90 тисяч осіб.

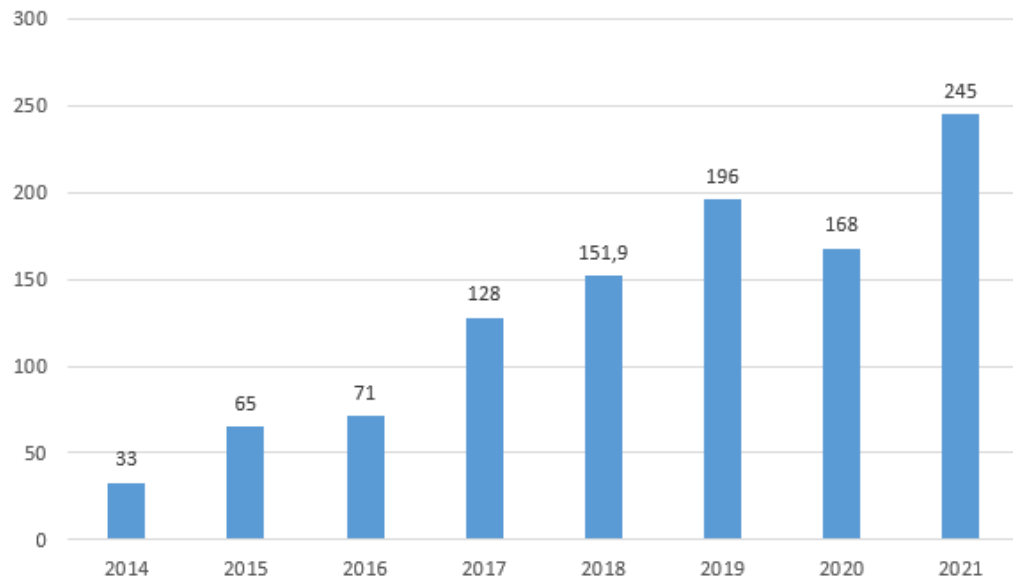


Рис. 2.2. Надходження до бюджету міста від галузі туризму за 2014-2021 рр., млн. грн. [14]

Аналіз якісних та кількісних показників дає можливість проаналізувати поведінку туриста. 50,5 % туристів побували у Львові вперше саме у 2021 році. Попри складні економічні обставини, пов'язані із поширенням Covid-19, у Львові відкривали нові та проводили реконструкції існуючих закладів розміщення (рисунок 2.3). Збільшився термін перебування туристів у місті з 3,8 дня у 2019 році до 5 у 2021 році.

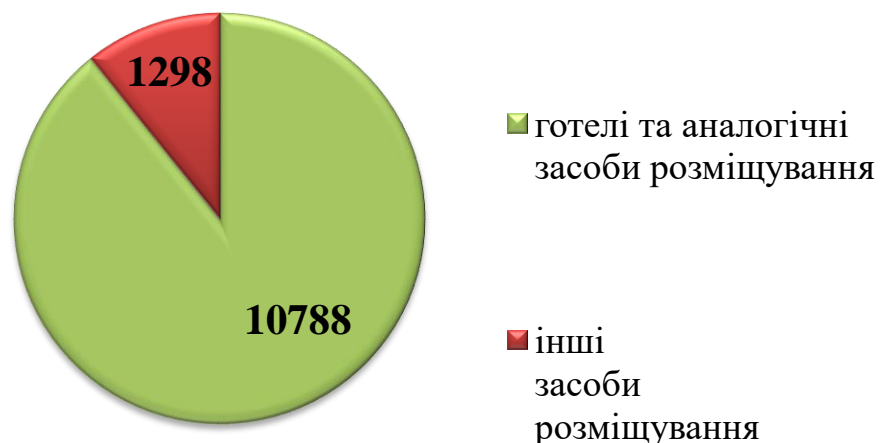


Рис. 2.3. Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення у Львівській області у 2020 році [15]

Середні витрати одного туриста у 2021 році у Львові склали 94 євро за день. 78 % гостей приїжджали до Львова задля відпочинку та проведення дозвілля. 13,5 % туристів приїжджали в гості до родичів та друзів. Ділові зустрічі – 9 % та 4,5 % – участь у конференціях, змаганнях та конкурсах. Здебільшого до Львова туристи прибували поїздом (39 %) та літаком (28 %). Власним автомобілем та автобусом приїжджали менше, але у порівнянні із 2019 роком динаміка зростає. Проживали туристи переважно в апартаментах (45 %), менше у готелях (22 %) і хостелах (16 %). Також було додано новий показник «проживання у друзів», що у 2021 році становить 17 % (рисуюнок 2.4).

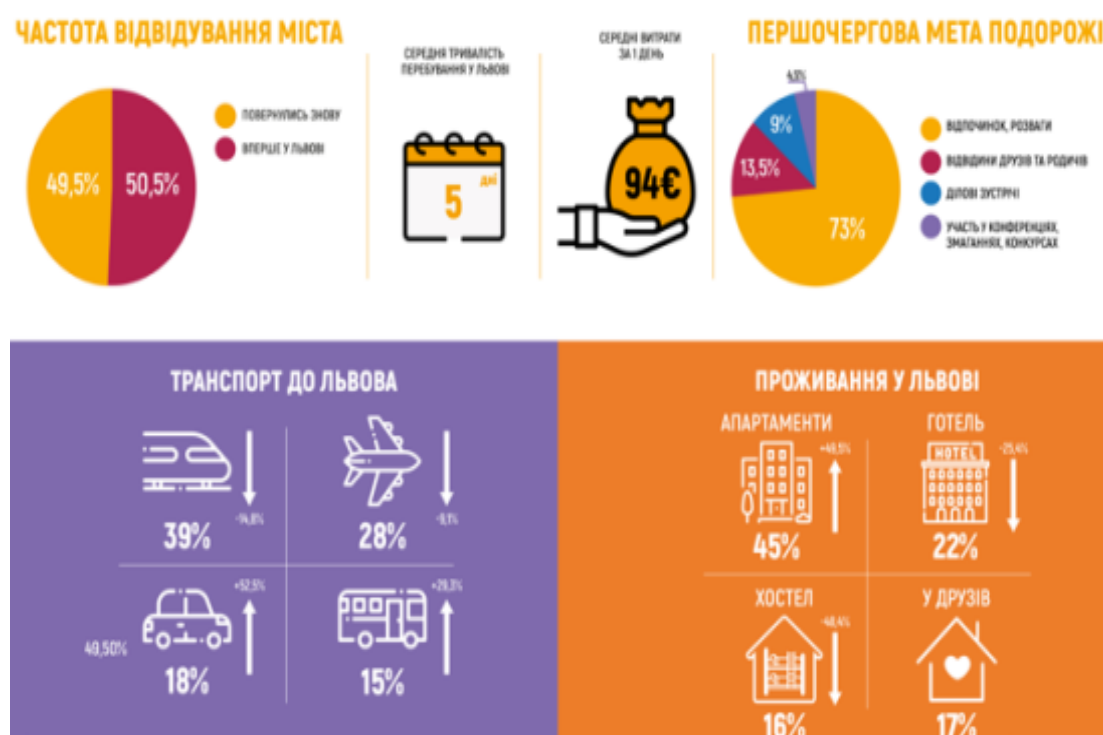


Рис. 2.4. Якісний та кількісний аналіз туристів у Львові [14]

Для організації подорожей та забезпечення комфортного відпочинку в області функціонує значна кількість туроператорів та турагентів, які пропонують різноманітні туристичні послуги та пакети. За даними Держстату, кількість туроператорів і турагентів – юридичних осіб у Львівській області у 2020 році становила 97 одиниць, що на 37 менше порівняно з 2019 роком. Що стосується турагентів – фізичних осіб

підприємців – спостерігаємо аналогічну динаміку – у 2020 році їх кількість зменшилася на 57 одиниць порівняно з попереднім роком (рисунок 2.5).

У 2020 році туристичний бізнес в Україні зазнав значних втрат через пандемію COVID-19, яка спричинила обмеження в міжнародному та внутрішньому туризмі. Львівська область не стала винятком, і туристична індустрія регіону зазнала значних збитків. Основні причини зменшення кількості туроператорів та турагентів у Львівській області у 2020 році порівняно з 2019 роком:

1. Зменшення попиту на туристичні послуги: пандемія спричинила значну зміну попиту на туризм, зокрема зменшення кількості туристів, які відвідують Львівську область, та зменшення кількості замовлень туристичних послуг.

2. Обмеження в міжнародному та внутрішньому туризмі: скорочення транспортного сполучення та карантинні обмеження, введені у зв'язку з пандемією, спричинили зменшення потоку туристів у Львівську область та ускладнили роботу туристичних компаній.

3. Економічні труднощі: криза, спричинена пандемією, призвела до економічних труднощів для туристичних компаній, що змусило деякі з них припинити свою діяльність або значно зменшити розміри бізнесу.

4. Зміни в поведінці споживачів: пандемія змусила туристів змінити свої пріоритети та переваги відносно місць відпочинку, зокрема вони стали більше уваги приділяти безпеці та гігієні відпочинку.

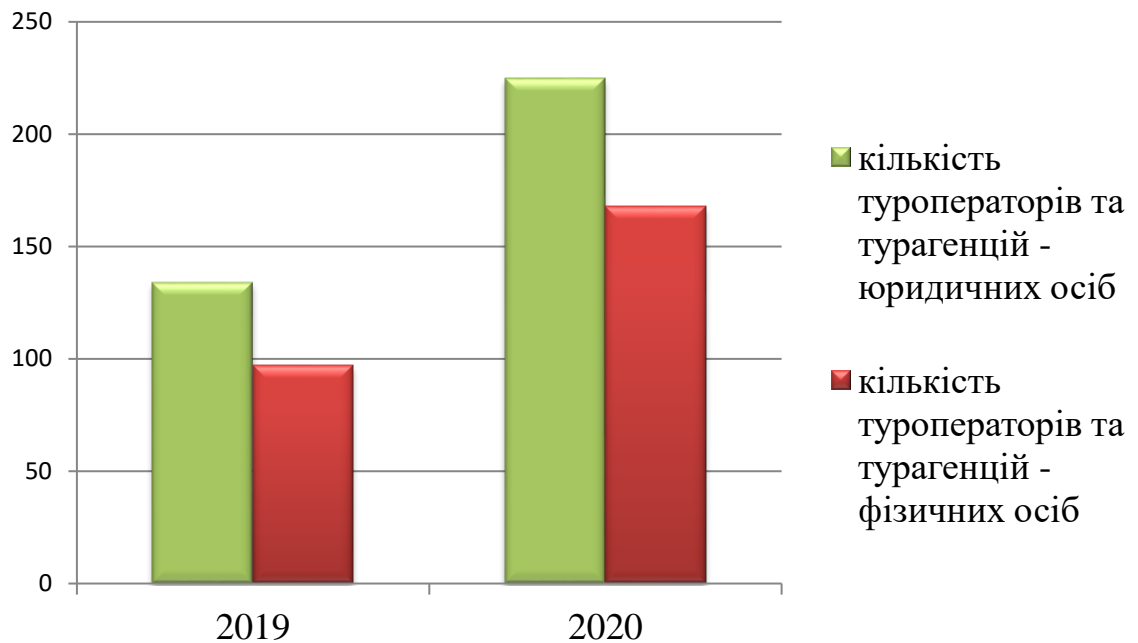


Рис. 2.5. Кількість туроператорів та турагентів у Львівській області у 2019-2020 рр., од. [15]

Зазвичай, туристичний бюджет складається з коштів, які виділяються з різних джерел: державний бюджет, місцеві бюджети, пожертвування від приватних компаній та благодійних організацій, а також від плати туристів за туристичні послуги. Розподіл туристичного бюджету зазвичай залежить від багатьох факторів, таких як кількість туристів, що відвідують регіон, потреби туристів, розвиток інфраструктури та туристичної промисловості, пріоритети уряду та регіональних органів влади.

В основному туристичні бюджети спрямовуються на підтримку і розвиток туризму, зокрема на рекламу та маркетинг, покращення інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, підтримку культурної спадщини, залучення інвестицій, розвиток нових туристичних продуктів тощо.[16]

Відповідно до програми розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки, у 2022 році з обласного бюджету на реалізацію програми виділили 5 млн. грн, що на 2 млн. грн більше, ніж у 2021 році. Вона передбачає низку заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі Львівської області [17].

За зазначені вище кошти планують реалізувати проекти секторальної підтримки – TourTurka 2.0, глемпінг-парк у національному природному парку «Сколівські

Бескиди», відреставрувати віллу Гопляна в Трускавці. Також 1,75 млн грн виділили на промокампанію, 1,03 млн грн. – на маркетингові заходи, зокрема на таргетинг. На організацію заходів передбачено 700 тис. грн., на навчання й тренінги – 240 тис. грн. [17].

На навігацію, а це насамперед ознакування туристичних шляхів, закладено 730 тис. грн, облік природно-лікувальних ресурсів й створення інвестиційно-рекреаційного портфеля Львівщини – 300 тис. грн. Ще 250 тис. грн – на розробку стратегічних документів та дорожніх карт для територіальних громад, які обирають туристичний або ж курортний вектор розвитку [17].

Слід також зазначити, що у 2021 році на програму розвитку туризму спрямували 3 млн грн, а у 2020 році Львівщина опинилася у трійці лідерів за доходами від туризму [17].

Отже, розподіл туристичного бюджету є важливим інструментом для забезпечення належного розвитку туристичної індустрії Львівської області та залежить від багатьох факторів, які можуть змінюватись з року на рік.

Державне управління у сфері туризму у Львівській області здійснюється за допомогою різних органів та структур. Один з найбільш важливих органів управління туризмом є Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації [18].

Департамент розвитку туризму та курортів має на меті сприяти розвитку туризму у Львівській області шляхом реалізації комплексу заходів з підвищення якості та різноманітності туристичних послуг, а також просування туристичного продукту області на внутрішньому та міжнародному ринках.

Окрім цього, управління туризмом у Львівській області здійснюється через взаємодію з іншими органами влади, такими як місцеві ради та громадські організації. Наприклад, до розвитку туризму у регіоні активно залучається Львівська обласна рада [19], а також громадські організації та туристичні асоціації – наприклад, Львівська Асоціація Розвитку Туризму [20] та Асоціація курортних громад [21].

Крім того, в рамках державного управління у сфері туризму у Львівській області проводяться різноманітні програми та проєкти, спрямовані на розвиток туристичної інфраструктури, підвищення якості обслуговування та розширення туристичних маршрутів.

Державне управління у сфері туризму у Львівській області має на меті створення сприятливих умов для розвитку туризму, який є важливим елементом соціально-економічного розвитку.

Державне управління у сфері туризму відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії країни. Туризм є одним з найбільш перспективних напрямів економіки, тому держава повинна забезпечувати належний рівень розвитку туризму і створювати сприятливі умови для його розвитку.

Основні функції державного управління у сфері туризму полягають у регулюванні ринку туристичних послуг, підвищенні якості та різноманітності туристичних послуг, забезпеченні безпеки туристів, просуванні туристичних продуктів на ринку, захисті прав туристів та регулюванні відносин між туристами та туристичними компаніями.

Державне управління у сфері туризму відіграє і важливу соціальну роль. Розвиток туризму сприяє зростанню зайнятості, розвитку місцевих господарств та розвитку інфраструктури. Туризм є важливим фактором збереження культурної спадщини та просування культурної ідентичності.

Отже, державне управління у сфері туризму є ключовим фактором для забезпечення належного розвитку туристичної індустрії країни, створення сприятливих умов для зростання економіки та підвищення якості життя населення.

2.2. Інтернет-реклама в діяльності Львівського туристичного регіону

Будь-який регіон чи туристичне підприємство використовує рекламу для просування туристичних послуг. Використання інтернет-реклами залежить від цілей і бюджету туристичного підприємства.

У Львівській області використовується велика кількість різноманітних видів інтернет-реклами.

Інтернет-реклама є дуже ефективним інструментом маркетингу. Головне - навчитися керувати рекламою, правильно підбирати наповнення для реклами, визначити портрет цільової аудиторії та аналізувати результати запусненої рекламної кампанії.

Як вже зазначалося розробка рекламної кампанії залежить від основних цілей діяльності туристичного підприємства, які сформовані з метою підвищення ефективності й прибутковості діяльності компанії.

Тут необхідно виділити вид реклами, який доцільно використовувати туристичному підприємству, а саме:

- 1) інформативна реклама;
- 2) реклама-переконання;
- 3) реклама-нагадування.

На рис. 2.6 наведено основні напрями інтернет-реклами, що переважно використовуються на сучасному етапі в сфері туризму Львівського регіону. Розуміння клієнтів тут виступає одним з найважливіших аспектів інтернет-реклами, адже тепер інформація про товари та послуги рухається не в односторонньому напрямку від продавця до споживача, а у двосторонньому. На сучасному етапі переваги отримує та компанія, яка обізнана з потребами свого потенційного споживача та знає його запити.[22]



Рис. 2.6 Основні напрями Інтернет маркетингу в Львівському регіоні[22]

В Програмі розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021 – 2025 роки прописаний захід - розробка та впровадження комплексних діджитал маркетингових заходів з просування Львівщини та її туристичних продуктів на міжнародному і вітчизняному ринках. Це здебільшого популяризація Львівщини як туристичної дестинації шляхом застосування сучасних цифрових технологій, інтернет-реклами відповідно до підбраної цільової аудиторії; створення адаптивного, інформаційно-туристичного вебсайту про наявні туристичні продукти, події Львівщини. На даний захід з бюджету області виділено 510 тис. грн.

Якщо розглядати в географічному аспекті, то можна чітко простежити зосередження туристичних підприємств в ядрі регіону – місті Львів. Більша кількість туристичної інтернет-реклами, що пропонується споживачеві зосереджена на Львові – ансамблі історичного центру, замках Львівської області, природних об’єктах тощо.

Відеомаркетинг зараз на рівні з іншими ключовими інструментами інтернет-реклами. Споживачі послуг часто шукають відео місць, де вони хочуть побувати. Проблема в тому, що вони більше не хочуть лише попередньо записаних відео.

На офіційних сайтах туристичних компаній Львівської області можна знайти посилання на YouTube-канали. Наприклад, канали «Турагенція Квитки у Літо м. Львів. Гарячі тури ТУТ», «MeestTour», «Туристична фірма ПЛІГРИМ» та інші. Всі ці канали мають мало підписників та переглядів. Нові відео на них майже не з'являються. Використання YouTube, як інструмента маркетингу з кожним роком знижується. Причинами цьому є високі затрати для формування якісного контенту. Дедалі популярнішими стають «Stories», «Reels», «Shorts» та короткі відео в Tiktok.

Також, туристичні підприємства віддають перевагу SMM - просування турпродукту в соціальних мережах. Присутність в соціальних мережах - це один з найкращих способів поширення інформації. Просування завжди вимагає індивідуального підходу, тому вартість послуги також розраховується для кожного проекту окремо. Інша перевага соціальних мереж - це зручний та швидкий канал комунікації зі споживачами. В соціальних мережах зберігається уся ділова комунікація між турагентом та туристом і завжди можна знайти потрібну інформацію про час відправлення, кількість днів очікуваного туру чи номер свого рейсу.

Наприклад для споживачів, що люблять Telegram львівським туристичним оператором Аккорд-тур, створено канал на якому публікуються найближчі екскурсійні тури.[23] Це доволі зручно, споживачу не потрібно заходити на офіційний сайт і він завжди буде отримувати сповіщення про новинки. Для просування каналу розробляються різноманітні акції. Кожна особа, що є підписником каналу отримує сертифікат на знижку.

Такий вид інтернет-реклами, як e-mail розсилка також використовується туристичними підприємствами. На сайті реклама відправляється на електронну поштову скриньку користувача у вигляді рекламних листів з акціями, гарячими пропозиціями, новинками. Даний вид просування турів вже є не новим і не завжди приносить користь, тому на сайтах туристичних підприємств створена спеціальна підписка і споживач, за бажанням, підписується на розсилку реклами. Дана функція

найбільше простежується в мережевих туроператорів, що представлені в Львівській області.

Окремо необхідно зазначити присутність інтернет-реклами львівських компаній на сайтах інших компаній або партнерів, які працюють в туристичній галузі або систем бронювання, зокрема таких, що наведені на рис. 2.7

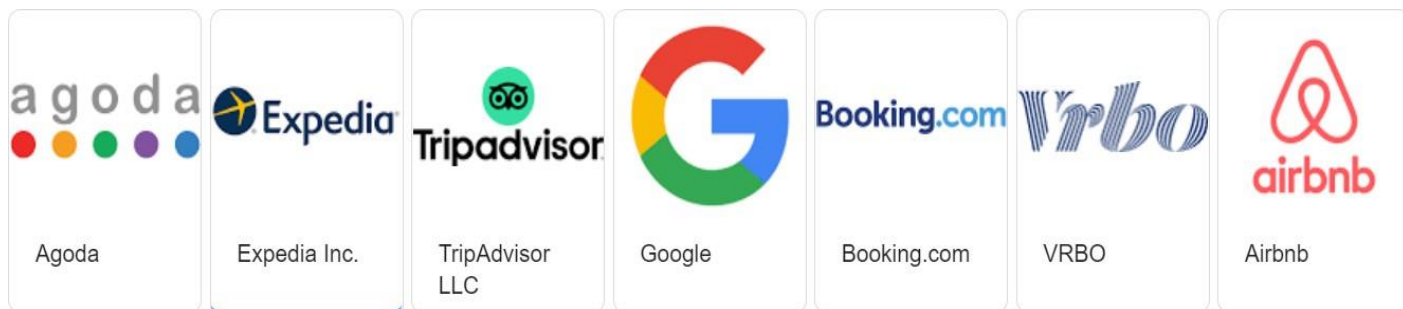


Рис. 2 7. Інформаційні системи туристичного ринку

Співпраця з такими системами дає компанії можливість більш ефективно просувати свій туристичний продукт.

2.3. Порівняльний аналіз використання інтернет-реклами туристичними підприємствами Львівського туристичного регіону

Протягом 2022 та в першій половині 2023 року у Львові переважає внутрішній турист: відвідати місто приїжджають люди із східних та центральних областей України. 25-26 грудня 2022 року львівські готелі були заповнені лише на 41 %, на Новий рік цей відсоток був вищим – 51-52 %. На різдвяні свята 6-9 січня, заповненість у готелях фіксують на рівні 39-40 %. Туристи дуже хаотично і за короткий час планують та бронюють подорожі. Будь-яка додаткова тривога чи масові атаки впливають на скасування бронювань або зміну маршрутів. Основним викликом для всього туристичного сектору наразі є гнучкість і вміння швидко реагувати на зміни.

Люди приїжджали перезарядитися і відпочити. Найбільше гостей було з Києва, Одеси, Харкова та Дніпра. Тієї кількості іноземних туристів, до якої ми звикли, зараз, звісно ж, немає через війну. Однак у Львові є 1-2 % туристів, які приїжджають до

міста з волонтерською або дипломатичною місією. Це люди з Польщі, США, Великої Британії, Туреччини [24].

Відповідно така аудиторія піддається іншим способам рекламування, в тому числі в інтернеті.

На жаль, з відкритих джерел не можна точно визначити скільки коштів та на які види інтернет-реклами використовують туристичні агентства, готелі та туристичні об'єкти у Львівській області.

Зазвичай, такі витрати залежать від розміру бізнесу, його бюджету та маркетингової стратегії. Такі організації можуть використовувати різні види інтернет-реклами такі як контекстна реклама, банерна реклама, соціальні медіа, електронні листівки та інші формати.

Витрати на інтернет-рекламу можуть складати значну частину загального маркетингового бюджету компанії, іноді до 30-40 %. Однак, точна цифра може варіюватися в залежності від бізнес-моделі та цілей компанії.

Наявність вебсайту - це лише перший крок до успішної маркетингової діяльності, без відповідної оптимізації сайт туристичної компанії не потраплятиме в перші рядки пошукових систем та не матиме достатньої кількості відвідувачів. Окрім пошукової оптимізації, сайт компанії повинен містити усю найнеобхіднішу інформацію, бути простим у користуванні та мати декілька варіантів зворотного зв'язку.

Офіційним туристичним органом, що займається популяризацією туризму в м.Львів є Центр розвитку туризму Львова. За даними сайту «Прозоро» в 2018 році було заключено тендер на «Послуги з розробки веб-сайту інформаційного порталу «Lviv Travel»». Це було оновлення сайту на більш сучасний. На його оновлення було витрачено 500 тис. грн.[25]

Центр розвитку туризму Львова в 2022 році замовив послуги приватних підприємців для роботи туристичного сайту на майже 200 тис. грн. Закупівлі здійснювалися за прямими договорами. У минулому 2021 році також без проведення конкурсів на майже 300 тис. грн. Угоди не були опубліковані, тому деталі щодо

хронометражу та тематики замовленої інтернет-реклами залишилися невідомими. Витрати на розробку, рекламу та хостинг сайту lviv.travel з 2018 року перевищують 800 тис. грн.[26]

В Львівській області нараховується близько 240 туристичних підприємств. Це здебільшого туристичні агенції, бюро та підприємства, що надають туристичні, візові та паспортні послуги для туристів. На основі наявної інтернет реклами, що є в мережі Інтернет було проведено аналіз використання різноманітних видів реклами.

Першим видом інтернет-реклами для аналізу є наявність власного вебсайту як рекламного засобу. Власний туристичний сайт – це основа реклами в інтернеті. Основна вимога - майстерно та лаконічно подавати інформацію на ньому. Це формує статус та думку про туристичне агентство, дає змогу користувачу задовольнити свої інформаційні потреби та інтереси. Його наявність підносить туристичну фірму на новий рівень. Сайт демонструє всі пропозиції, що може запропонувати підприємство, забезпечує зворотній зв'язок дає можливість онлайн - покупки.

Здебільшого туристичні підприємства, що є юридичними особами мають власний сайт, а от фізичні особи підприємці обходяться соціальними мережами.

Згідно проведено аналізу (Рис. 2.8), 28% туристичних підприємств не мають власного вебсайту або не розвивають його, тому його не можливо знайти в інтернеті.

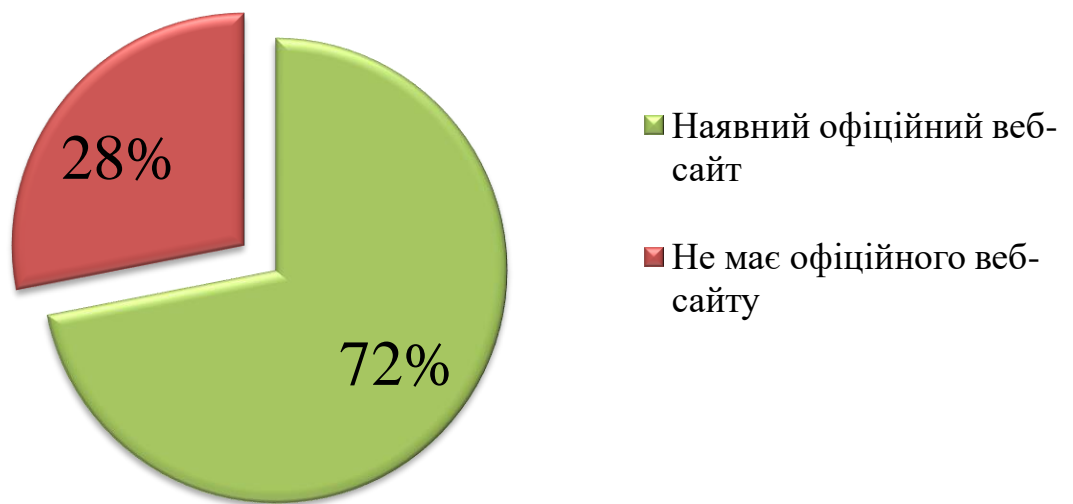


Рис 2.8 Наявні офіційного сайту в туристичних підприємствах Львівської області

Джерело: [розроблено автором на основі інтернет – джерел]

Створення власного сайту - це лише частина процесу, потрібно ще залучити до нього туристів. Для цього використовують SEO, щоб підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах за певними запитами користувачів. За допомогою інтернет-запиту «турфірма Львів» було визначено ТОП-5 туристичних компаній, що є провідними за використанням SEO.

ТОП-5 туристичних компаній міста Львів, що використовують SEO

1. Туристична фірма Пілігрим
2. Туристична агенція Join UP
3. Турагенція «Поїхали з нами»
4. Туристична фірма Королівські Подорожі
5. Туроператор «Відвідай»

3 ТОП-5 три туристичних фірми є частиною великих мережевих туроператорів, що вкладають значні кошти в інтернет-просування, менш відомі туристичні фірми займають нижчі позиції.

Відповідно до проведеного автором власного соціального опитування серед різних груп населення було виявлено, що найпопулярнішими соціальними мережами для просування туристичних послуг є Facebook та Instagram (Рис.2.9).

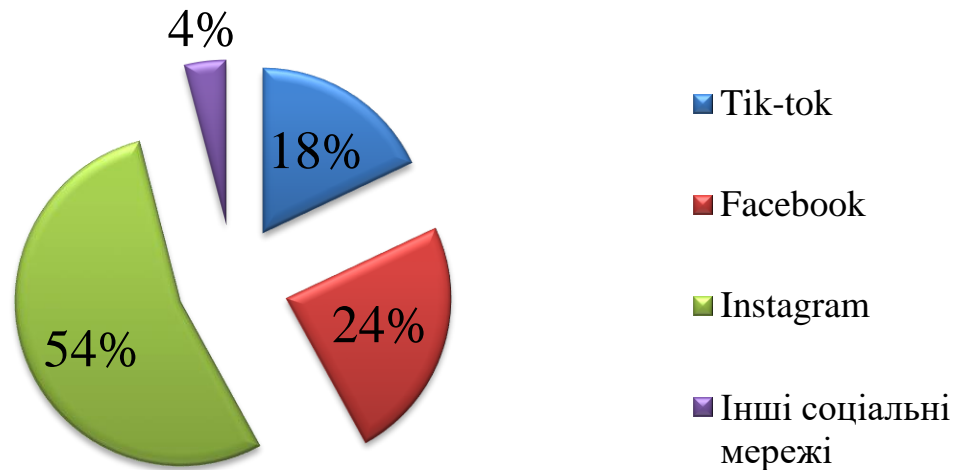


Рис. 2.9 Найпопулярніші соціальні мережі [розроблено автором на основі інтернет – джерел]

Проаналізувавши туристичні підприємства Львівської області на наявність сторінок в соціальних мережах, можна зробити висновок, що майже кожне туристичне підприємство має власну сторінку в Facebook і лише 40% туристичних підприємств мають сторінки в Instagram. Здебільшого це пояснюється тим, що використовувати Facebook набагато простіше, ніж Instagram. Вимоги аудиторії Facebook дещо нижчі.

У вільному доступі фінансової інформації про використання інтернет-реклами туристичними підприємствами не має, то можна провести порівняльний аналіз вартості послуг рекламних компаній щодо просування в соціальних мережах.

Інтернет-реклама здебільшого обирається за цілями підприємства та його бюджетом, який виділяється на маркетингові заходи.

На сайті Prozzoого наявна інформація щодо проведення тендеру Центром розвитку туризму м. Львова «Створення та обслуговування рекламних кампаній в Facebook та Instagram» на суму 49 950 грн.

Доцільно проаналізувати використання того чи іншого типу інтернет-реклами туристичними компаніями, що мають свої офіси в Львівському регіоні. Для більш детального порівняння краще використовувати відомі мережеві туристичні підприємства. Для аналізу було обрано туристичні підприємства Coral Travel та «Аккорд тур» за суб'єктивними оцінками, табл. 2.1. Тут для оцінки застосуємо 5-ти бальну шкалу, де 5 – максимально чудово, а відповідно 1 – дуже погано.

Таблиця 2.1

Аналіз застосування типів реклами туристичними компаніями
Coral Travel та Аккорд тур

Компанія	Coral	Аккорд
Тип реклами	Travel	тур
1. Наявність сайту	5	5
2. Ступінь розробки сайту	4	2
4. Наявність посилань для отримання додаткової інформації	5	2
4. Застосування SEO	2	2
5. Контекстна реклама	4	2
6. Медійна або банерна реклама	3	2
7. В соцмережах	4	3
Рівень використання інтернет-реклами	27\35	14\35

Джерело: розроблено автором на основі інтернет – джерел 27,28

На сьогоднішній день туристичний бізнес, як ніколи потребує відмінної розкрутки, адже ціни стрімко зростають, тим самим відлякуючи навіть постійних клієнтів. Також не варто забувати про велику конкуренцію на туристичному ринку і, щоб перемогти, необхідно виділитися. Будь-яке туристичне підприємство не використовує всі види інтернет-реклами, а лише ті, що йому потрібні для покращення роботи.

За допомогою проведеного аналізу за 5 бальною шкалою, можна бачити, що інтернет-реклама активніше використовується туристичним підприємством Coral travel.

На основі розглянутих видів інтернет-реклами проведено загальний SWOT-аналіз для розвитку туристичного регіону. Виявлені результати сформовано в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз використання інтернет-реклами для розвитку Львівського туристичного регіону

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • 90% населення світу використовують інтернет для отримання інформації • Вебсайт як офіційну платформу фірми можна переглянути в будь-який час • Популярність соціальних мереж, яка з кожним роком зростає • Туристичний регіон, інтернет-рекламу, знаходиться на щабель вище за інші регіони • Відстежування цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> • Для розвитку регіону потрібно використати велику кількість різноманітної інтернет-реклами • Більшість реклами нетривала • Ризик нерациональності використання реклами • Неокупність вкладених коштів в інтернет-рекламу

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Пристосування туристичної реклами до будь-яких змін в мережі інтернет • Використання різноманітних інструментів інтернет-реклами, які не встигають набридати туристам • Висока ймовірність поява нового інструменту просування інтернет-реклами, що з шаленою швидкістю завоює простори інтернету 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення вартості реклами • Зростання вимог замовників реклами, які не зможе задовольнити інтернет-реклама • Рекомендації та відгуки, як основний показник надійності

Джерело: розроблено авторкою

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

3.1. Основні переваги та недоліки інтернет-реклами

Використання інтернет-реклами в маркетинговій діяльності туристичного підприємства має свої недоліки. Недоліки інтернет-реклами сформовані на основі проведеного дослідження.

Недоліки інтернет-реклами:

1. *Потребує довгострокових інвестицій, для тривалого результату.*
2. *Більшість реклами нетривала.* Реклама швидко набридає споживачам і вони перестають звертати на неї увагу, тому реклама потребує постійного оновлення. Для підсилення зацікавленості споживачів.

3. *Ризик нераціональності використання бюджету (не окупність інвестицій).* Дуже часто туристичні підприємства, які вирішують самостійно прорекламувати своє підприємство в мережі Інтернет, не враховують багато факторів, що впливають на ефективність реклами, тому використаний бюджет не окуплюється.

4. *Вартість інтернет-реклами.* Не можна сказати, що вартість інтернет-реклами занадто висока, вона значно нижча телевізійної. Проте з кожним роком розвитку бізнесу в інтернеті, будь-які ІТ, маркетингові та рекламні послуги стають все дорожчими, бо користуються попитом. Інтернет-реклама дорога тим, що вона потребує постійної підтримки з боку професіоналів, для її актуальності та доцільності.

5. *Протиріччя між продажем через Інтернет і традиційними каналами збуту.* Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення в мережі Інтернет і не допускати арбітражу цін на товари, які пропонують туристичні компанії.

Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає потреби робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

6. *Недовіра споживачів.* Через велику кількість шахраїв, на яких можна натрапити в Інтернеті, багато споживачів бояться здійснювати покупки в інтернеті і йдуть до туристичних підприємств, де купують путівки.

Отже, наведені проблеми не є новими для рекламного маркетингу туристичної сфери, поступово деякі проблеми продовжують вирішуватись, але не дуже ефективно.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами для туристичного підприємства :

1. *Цілодобова доступність.* Переглянути інтернет-рекламу може споживач в будь-яку годину дня і ночі. Тоді як паперову рекламу, потрібно десь шукати.

2. *Великий тираж.* Інші види реклами значно поступаються інтернет-рекламі саме великим тиражем. Паперову рекламу потрібно друкувати в типографії. Їхня кількість завжди обмежена.

3. *Швидке поширення інформації.* Швидкість поширення інформації в інтернеті є дуже високою. Навіть, якщо розмістити рекламу вночі, до ранку вона набере істотну кількість переглядів.

4. *Висока інформативність.* Реклама розміщена в інтернеті є більш інформативною, тому що можна написати коротку рекламу і прикріпити посилання для переходу на більш детальну інформацію з якою зможе ознайомитися споживач при бажанні.

5. *Швидкість оновлення інформації.* Паперову рекламу або навіть телевізійну не так легко змінити. Це зайві витрати, які понесе туристична фірма, якщо буде змінювати рекламу. Інтернет реклама може бути змінена в один клік. Наприклад, туристичні підприємства можуть швидко змінювати ціни туристичного продукту або розміщувати гарячі пропозиції, які з'являються на туристичному ринку.

6. *Зручність налаштування та редагування реклами.* Будь-яка людина може зробити помилку, буде потрібно змінити макет або концепцію реклами, але

цього зробити неможливо, бо вона вже відзнята або роздрукована. А от інтернет-рекламу змінити легко.

7. *Різноманітність турів, що може переглянути споживач.* Кожен туристичний сайт рекламує масу турів з детальнішими умовами. Все це може переглянути споживач, тоді як інші види реклами рекламують конкретний тур або дають загальну інформацію без конкретики.

8. *Інтерактивність.* На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними ЗМІ, Інтернет вимагає активної участі. Користувач вводить адресу вебсайту, до якого він хоче отримати доступ і за допомогою Інтернету ця сторінка виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається доки користувач знову не виконає якусь операцію, використовуючи посилання або направляючи відповідь. Це привертає його увагу і не дає втратити концентрацію.

9. *Широка аудиторія.* З кожним роком аудиторія споживачів Інтернет послуг збільшується. Додаються все нові сегменти і види споживачів. І кожна туристична пропозиція прорекламована знаходить свого покупця.

10. *Створення емоційної картинки.* Переглядаючи інтернет-рекламу у вигляді фото та відео споживач бачить перед собою послуги, які купує. Адже туризм належати до тієї сфери діяльності, в якій точка продажі відірвана від місця споживання. Тому вкрай важливо створити емоційну картинку, щоб споживач купив тур.

11. *Додатковий канал реалізації збуту.* За допомогою інтернет-реклами споживачі потрапляють на офіційні сторінки туристичних підприємств, на яких можна здійснити покупку в онлайн форматі.

12. *Ненав'язливість інтернет-реклами.* Інтернет це маса реклами, що нас оточує. Люди вже звикли, відкриваючи браузер, бачити рекламу і не звертають особливої уваги на неї. А от коли споживач щось шукає, то він одразу ж помічає, що його реклама змінилася на ту, що він шукає. Скористатися цією рекламою чи ні це лише його власний вибір.

13. *Статистика ефективності.* В мережі Інтернет існують спеціальні програми, які автоматичну збирають статистику, якою може скористатися будь-яка

турфірма, яка викладала рекламу в Інтернеті. Це полегшує аналіз збору даних для оцінки ефективності реклами.

Отже, впровадження та використання інтернет-реклами в діяльності туристичних підприємств є доволі раціональним, хоча й потребує стартового капіталу.

3.2 Алгоритм використання рекламної інтернет кампанії для покращення ефективності туризму у Львівському туристичному регіоні

Кількість туристичних підприємств на території Львівської області з кожним роком змінюється, деякі підприємства набирають обертів і зміцнюють свої позиції, а деякі лише створюються. В незалежності від цього вони повинні мати чіткий план рекламної кампанії в Інтернеті, як одного з найпопулярніших видів інтернет-реклами. На основі проведеного аналізу сформовано план використання інтернет-реклами туристичними підприємствами .



Рис. 3.1. Алгоритм використання інтернет-реклами туристичними підприємствами

Джерело: [розроблено автореєю]

Використання даного плану можливе на будь-якому етапі розвитку туристичного підприємства. Якщо це вже сформоване підприємство, то воно зможе використовувати останні пункти плану, а якщо тільки створене, то це готовий план по якому можна запуснути інтернет-рекламу

Завдяки використанню мережі Інтернет стало набагато простіше проводити аналіз ефективності рекламної кампанії. На сьогодні ми можемо використовувати стандартні методи оцінки ефективності. Вони адаптовані під інтернет-рекламу, але набагато простіше використовувати статистику в інтернеті, яка рахується автоматично. Завдяки цій статистиці можна корегувати рекламну кампанію і будувати маркетингові стратегії.

З огляду на розвиток інтернет-реклами в Львівському регіоні, можна сформулювати перелік основних показників на основі, яких можна оцінити ефективність реклами та побудувати стратегію для підприємства в залежності від їх потреб.

Здебільшого завдяки показникам, що наведені в таблиці 3.1 туристичні підприємства можуть дізнатися про економічну вигоду, обізнаність людей про фірму, зацікавленість споживачів в конкретному туристичному продукті.

Таблиця 3.1.

Показники ефективності на основі яких можна оцінити стан рекламної інтернет-кампанії підприємств Львівської області

Показник	Вид інтернет-реклами						
	Таргетинг	SEO	Власний сайт	SMM	Контекстна	Банерна	Відеореклама
1	2	3	4	5	6	7	8
Кількість показів	+	+			+	+	+
Кількість кліків	+	+			+	+	
Перетинання аудиторій	+			+		+	
Охоплення аудиторії	+	+	+	+	+	+	+

1	2	3	4	5	6	7	8
Вартість розміщення реклами	+	+		+	+	+	+
Частота показу	+				+	+	+
Вартість тисячі показів (CPM – cost per «М»)	+	+		+	+	+	
Вартість кліку	+			+	+	+	
Частота кліку	+	+	+	+	+	+	+
Частота відвідування	+	+	+	+	+	+	+
Кількість відвідувань	+	+	+	+	+	+	+
Кількість нових користувачів			+	+			
Географічний розподіл користувачів	+	+	+	+	+	+	+
Число переглядів сторінок			+	+			
Глибина перегляду			+	+			+
Шляхи по сайту			+	+			
Тривалість відвідування			+	+			+

Джерело: розроблено автором на основі інтернет-джерел

3.3 Тренди та новітні інструменти інтернет-реклами

Тренд — загальна модна тенденція сезону чи певного відрізу часу, яку характеризує вираженість, впізнаваність, масовість і обмеженість у часі. Основними трендами в сфері інтернет-реклами на даний час є:

✓ **Безпека понад усе: підняття планки brand safety.** Туристичні підприємства, як рекламодавці, що замовляють рекламу, вимагають підвищених вимог безпеки до майданчиків, на яких розміщується їхня реклама. Контроль безпеки бренду наступного покоління може включати фільтрування ключових слів, контекстну класифікацію та тональний аналіз.

✓ **Автентичність інтернет-реклами.** Інтернет-реклама з кожним роком стає все буденнішим явищем, і яскраві картинки, які викликали захват кілька років тому вже стають нецікавими. Майбутнє за креативом і змістовністю. Тобто інтернет-реклама повинна привертати увагу своєю незвичайністю, своєрідністю; не схожістю на інших, самобутністю. Також, реклама не повинна бути поверхневою, вона повинна нести глибокий зміст.

✓ **Мобільна спрямованість.** Використання мобільних пристроїв як засобів для отримання інформації та розваг в 2020 році збільшилося в 3 рази. Тобто більшу перевагу люди надають мобільним пристроям і планшетам, а не комп'ютерам і ноутбукам. Серед усього часу, що людина проводить в мережі Інтернет, на комп'ютери та ноутбуки припадає лише 20% і з кожним роком цей показник зменшується. Сучасні смартфони не тільки пропонують практично необмежену комунікацію, в тому числі за допомогою різних месенджерів (наприклад, Viber, Whatsapp, Telegram, Skype, Facebook Messenger), але й надають своїм власникам більш широкий спектр інформаційних послуг через мобільні додатки, що особливо актуально в туристичній сфері. Тепер навіть не потрібно їхати до офісу туркомпанії, щоб отримати ваучери. Можливо вирішити всі питання за допомогою месенджера.

В месенджерах тепер можна спілкуватися з готелями, замовляти екскурсії та купувати тури. Ланцюжок посередників практично зведений до нуля. Тому всім підприємствам туристичної сфери потрібно зосередитися на мобільних версіях додатків, що будуть представляти їх товари та послуги. В Україні лише одиничні туристичні підприємства мають власний додаток.

✓ **Чат-боти.** Для будь-якого бізнесу, в тому числі туристичного, туроператорів, туристичних агентств, чат-боти – це інноваційний спосіб спілкування з клієнтами компанії, маркетингові кампанії з високим рівнем конверсії та можливість оптимізувати будь-який бізнес-процес компанії. Для створення ефективного рішення необхідно проаналізувати існуючі бізнес-процеси турфірми. У більшості випадків чат-боти для туристичних компаній включають функціональні можливості для взаємодії з корпоративними клієнтами, можливість записуватися на зустрічі з менеджерами онлайн, перевіряти можливий час зустрічі, поточний каталог туристичних подорожей, замовляти зворотній зв'язок і отримувати онлайн-відповіді на основні запитання в чат-боті. Іншими функціями, які може включати чат-бот, є пошукові фільтри, налаштування параметрів, від пошуку поїздок у відпустку до повідомлень та інформаційних бюлетенів, які задовольняють його інтереси, інформація про готелі та напрямки відпочинку, динаміка змін ринкових цін тощо.

Наприклад, чат-бот проєкту «Visit Ukraine» містить стислі відповіді на найпоширеніші питання стосовно перетину українського кордону, зокрема:

- Які правила в'їзду в країну з будь-якої країни світу;
- Які ковідні документи потрібні для в'їзду та які до них вимоги;
- Чи потрібно дотримуватись самоізоляції, робити ПЛР-тестування;
- Чи потрібен поліс медичного страхування та де його придбати;
- Що таке Вдома і як ним користуватись;
- Базові правила в'їзду в Україну для іноземців – як довести мету в'їзду, фінансове забезпечення тощо;
- Правила подорожей з дітьми. [29]

✓ **Активне використання інструментів аналітики.** У сучасному світі, перевантаженому інформацією, компанії всіх рівнів розуміють, що використання більш прогресивних аналітичних методів стає необхідною умовою ефективної оптимізації витрат. У майбутньому власники бізнесу використовуватимуть більш складні методи вимірювання результатів у різних сферах інтернет-маркетингу. Завдяки показникам можна чітко оцінювати

результати рекламної інтернет кампанії, швидко скорегувати стратегію реклами, стежити в режимі онлайн за всіма статтями витрат; грамотно розподіляти кошти, витрачені на рекламу в Інтернеті.[33]

Ми живемо в період активних змін, вони відбуваються в кожній сфері нашого життя. Не виключенням є й туристична сфера та мережа Інтернет. Інтернет-реклама посіла значне місце в засобах просування туризму. Щось феноменально нове з'явиться за такий короткий термін не встигло, але вже виникають нові підвиди, що подобаються споживачам і набувають популярності. Новими інструментами для просування туристичного продукту в інтернеті є:

- **Просування туристичної реклами в подкастах**

Подкаст, або підкаст — цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, включати інтерв'ю, лекції тощо, що належить до усного жанру.[35]

Перевагою підкастів є те, що вони можуть бути прослухані споживачем в будь-який час. Просування туристичного продукту за допомогою подкасту стане популярним в майбутньому. Підтвердження цьому є численні дослідження, що люди не мають часу на те, щоб переглядати відео, їм зручніше сприймати інформацію на слух поєднуючи дві справи в одну.

Наприклад, людина може займатися спортом і слухати подкаст, в який буде включена туристична реклама, або водій під час водіння буде слухати тематичний подкаст, що матиме рекламу.

Завдяки цьому людина, навіть не розуміючи, буде запам'ятовувати назви туристичних фірм, турів, курортів тощо.

- **Стрімінгова трансляція з туристичних поїздок**

Стрімінгова трансляція туризму – це вид прямої трансляції стилю життя, що зосереджується на представленні глядачам нових туристичних місць. Ці прямі трансляції досліджують культурні та історичні пам'ятки країни у формі прямого туру.

Наприкінці екскурсії ведучі прямої трансляції пропонують ексклюзивні знижки та акції від місцевих готелів, пам'яток і роздрібних торговців, щоб спонукати туристів забронювати поїздку заздалегідь. Мета проведення туристичних стрімінгових трансляцій — заохотити туристів відвідати ці напрямки, як тільки стане безпечно, відновити подорожі на відпочинок.

Цього року, наприклад, в Сінгапурі Trip.com Singapore організував серію шоу в прямому ефірі, щоб запропонувати жителям міста неймовірні знижки та акції на готелі для проживання в Сінгапурі та в різних країнах Азії. Цей епізод познайомив глядачів із різними готелями та помешканнями, які вони могли відвідати, використовуючи туристичні ваучери на 100 доларів США, які Рада з туризму Сінгапуру роздала в грудні.

Пряма трансляція почалася з циклічного відтворення серії брендингових відео. Вони мали на меті заохотити аудиторію завантажувати та вивчати нескінченні знижки та пропозиції, доступні через додаток Trip.com, який має новий інтерфейс із новими функціями, як-от функції синтезу мовлення. Аналогічно можна зробити з пропонованими турами.

Отже, з кожними роком сфера туризму розвивається і з'являються нові форми подачі та зацікавлення туристів.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного маркетингового дослідження на тему «Інтернет-реклама в маркетингу туристичного регіону» була досягнута мета дипломної роботи - аналіз сучасного стану використання інтернет-реклами в діяльності туристичного регіону, виконані всі поставлені завдання.

На основі опрацьованого матеріалу сформовано наступні висновки.

Опрацьовано теоретичну базу з теми інтернет-реклама, визначено основні функції інтернет-реклами, способи та шляхи її створення. Розглянуто кожен вид реклами, як спосіб просування туристичних об'єктів та послуг (міст, дестинацій, тощо).

Розглянуто Львівську область, як провідний туристичний регіон України. Загальний стан розвитку туризму в області, валютні надходження до бюджету міста, кількість туристичного збору, основні органи управління, що займаються туристичною сферою.

Визначено, що найбільш активно інтернет-реклама використовуються мережевими туристичними операторами, які охоплюють весь спектр інструментів інтернет-реклами. Менші туристичні підприємства використовують інтернет-рекламу не на всі 100%. Вони обирають декілька видів інтернет-реклами, які підходять їм за ціллю та вартістю.

Використання Інтернету як рекламного каналу — безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Якщо туристичне підприємство працює без туристичного сайту, бо «і так усе добре», не факт, що така ситуація збережеться в майбутньому. Якщо туристичне підприємство не отримало чи ще не отримує клієнтів з онлайн, це зовсім не означає, що їх там немає. Легкість створення та велика аудиторія охоплення приносить значно більше користі ніж традиційна реклама.

Реклама в інтернеті потребує наукового підходу, а не просто набір дій. Для впровадження правильної інтернет-реклами проводиться велика кількість

досліджень. Від правильності налаштувань реклами часто залежить результат - невелика помилка може вплинути на ефективність заходів і кількість витрачених коштів. Щоб не втрачати бюджет, бажано найняти фахівця з великим досвідом створення реклами в інтернеті.

В залежності від виду обраної реклами може наступити швидкий результат або буде потрібно зачекати тривалий час. Інтернет-реклама, що дає результат через тривалий період часу завжди має триваліший ефект.

Інтернет-реклама, окрім просування туристичних послуг є непоганим джерелом аналітики, що автоматично генерується під час використання реклами. Це скорочує час для первинного етапу збору інформації та дає можливість швидше сформулювати потрібну стратегію розвитку.

Маркетингове дослідження, проведене на основі двох туристичних підприємств Coral Travel та Аккорд тур, дало можливість порівняти підприємства з різними способами та рівнем використання інтернет-реклами в своїй діяльності. Їхнє порівняння та проведений аналіз призвів до того, що на прикладі туристичних підприємств ми побачили наскільки важливу роль відіграє інтернет-реклама в діяльності туристичних підприємств. Підприємство Coral travel є конкурентноспроможніше завдяки інтернет-рекламі.

Завдяки проведеному SWOT-аналізу використання інтернет-реклами в туристичному регіоні визначено переваги та недоліки, можливості та загрози. Перспективність використання інтернет-реклами для розвитку туристичного регіону чітко проглядається. Щодо недоліків та загроз, то вони не є настільки великими. Користь перевищує недоліки.

Наявність проблем з використанням інтернет-реклами в туристичній сфері вказує на доцільність розробки програми розвитку інтернет-реклами у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інтернет-реклами та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

В ході роботи розроблено алгоритм використання рекламної інтернет кампанії для покращення ефективності туризму в туристичному регіоні. Використання даного алгоритму можливе на будь-якому етапі розвитку туристичного підприємства. Розроблено таблицю показників ефективності на основі яких можна оцінити стан рекламної інтернет-кампанії підприємств Львівської області.

Ми живемо в період активних змін, вони відбуваються в кожній сфері нашого життя. Щось феноменально нове з'явиться за такий короткий термін не встигло, але вже виникають нові підвиди інтернет-реклами, що подобаються споживачам і набувають популярності. Новими інструментами для просування туристичного продукту в інтернеті є просування туристичної реклами в подкастах та стрімінгова трансляція з туристичних поїздок

Отже, з кожними роком сфера туризму розвивається і з'являються нові форми подачі та зацікавлення туристів. Це все доводить, що інтернет-реклама – це перспективний та сучасний канал просування туристичних послуг на український та іноземний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong W. Principles Of Marketing Second / Second European Edition 1999 by Prentice Hal. Europe Режим доступу: https://www.academia.edu/42246126/Philip_Kotler_Principles_Of_Marketing
2. Шипуліна Ю.С. «Роль інтернет-реклами у розвитку зеленого туризму» Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789>
3. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
5. Дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року Інтернет асоціацією України <https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-zavershyla-doslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i>
6. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі, Стратегія розвитку України. – 2019. – №1, С.145-15 Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40636>
7. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі. – К.: ЦУЛ, 2019 – 339 с.
8. Вебстудія McSite створення і розкрутка сайтів Режим доступу: https://mcsite.ua/prices/#pll_switcher
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с. 5. Миронов Ю.Б.
10. Стаття «Реклама в інтернеті – основні види та особливості» Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti>
11. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf>.

- 12.COVID-19 vs туризм 2020. Хто відвідав Львів під час карантину? Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>.
- 13.Львів, як потужний конкурент для Праги, Відня чи Кракова. Аналітика 2019. Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infografika-turisti-u-lvovi-protiagom-2019-roku>
- 14.Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах? Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>.
- 15.Державна служба статистики України. Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm
- 16.Беркова О.П. Актуальні проблеми туристичної галузі України та шляхи їх вирішення за умов трансформацій соціально-економічного середовища /О.П. Беркова // Географія та туризм: Наук. зб. – К.: Альфа-ПК, 2018. – Вип. 42. – С.23-28.
- 17.У 2022 році туризм на Львівщині профінансують на п'ять мільйонів гривень. Режим доступу: <https://varianty.lviv.ua/85183-u-2022-rotsi-turyzm-na-lvivshchyni-profinansuiut-na-piat-milioniv-hryven>.
- 18.Управління туризму та курортів ЛОВА. Режим доступу: https://loda.gov.ua/structural-unit/17067?fbclid=IwAR3UTOPqfGuopCgZ8B7g77cfqrp2rXtl_L6x9-Rsp7WrmZ41Y5MFUdjmOQQ.
- 19.Львівська обласна рада. Режим доступу: <https://lvivoblrada.gov.ua/>.
- 20.Львівська Асоціація Розвитку Туризму. Режим доступу: <https://lart.lviv.ua/>.
- 21.Асоціація курортних громад. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/14029>.
- 22.Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / [А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко]. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 512 с.
- 23.Аккорд-тур. Телеграм Режим доступу: <https://t.me/s/accordtour>

24. Давосир І. Портрет Львівського туриста: хто сюди їде і з яких областей найбільше. – Твоє місто Режим доступу: https://tvoemisto.tv/news/turyzm_141892.html
25. Prozorro тендер «Послуги з розробки веб-сайту інформаційного порталу «Lviv Travel» Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2018-09-07-002275-c>
26. Стаття «Львівський сайт для туристів обійдеться у 200 тис. грн.» – Наші гроші: Львів, 11.11.2022. Режим доступу: <https://ngl.media/2022/11/11/lvivskyj-sajt-dlya-turystiv-obijdetsya-byudzhetu-u-shhe-200-tys-grn>.
27. Офіційний сайт Coral travel Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/uk/>
28. Офіційний сайт Аккорд-тур Режим доступу: <https://www.accordtour.com/>
29. Офіційний чат-бот туристичного порталу VisitUkraine.Today Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/59/oficiinii-cat-bot-turistichnogo-portalu->
30. Волошин Ю.О. Гармонізація правової системи України в сучасній доктрині конституційного права в умовах європейської інтеграції. Одеса : Фенікс, 2014)
31. Беркова О. П., Борисюк О. А Дудник І. М., Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. 2019. Вип. 1 (74). С. 75–82.
32. Дудник І. М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології. Туризм і гостинність в Україні : стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали І Міжнар. наук.- практ. конф. Черкаси : Брама-України, 2012. С. 153-158.
33. Стаття «ТОП-10 трендів інтернет-реклами» Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>

34. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс]/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с

35. Подкаст Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82>