

припадає на вересень – початок жовтня за іудейським місячним календарем. Щороку до Умані приїжджає близько двадцяти тисяч іудейських прочан.

До релігійних ресурсів крім матеріальних слід також віднести і духовні ресурси, такі як дива, які творяться в певних місцевостях, укріплюють вірян, а також благодать, яку відчувають віряни під час знаходження в святому місці.

З даної точки зору унікальним є Миколаївський храм в с. Кулевча Одеської області, де знаходяться багато святинь, які здатні дивовижно укріплювати віру православних християн. Тут знаходяться мироточтвий хрест, Казанська ікона Божої матері, біля якої на засохлих гілках лілії без води проростають живі квіти, Іверська ікона Божої матері, що кровоточить, Ікона Спаса Нерукотворного, що самооновилася, а також ікони цілителя Пантелеймона і мученика Георгія, образи яких відбилися на склі кіоту.

Найбільш важливими об'єктами при розробці туристично-екскурсійних маршрутів на території України є численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та інші реліквії, чудотворні ікони. Цінність цих об'єктів визначається не їх місцезнаходженням (столичні чи провінційні), а мистецьким рівнем. Це стосується як архітектури, так і живописних та скульптурних робіт на біблійні сюжети, створених відомими художниками і невідомими майстрами. Важливими туристичними об'єктами можуть виступати також поховання вищих ієрархів православної церкви.

Релігієзнавчий туризм перетворився на важливу складову сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї і духовні центри – це туристичні об'єкти, популярність яких постійно зростає. На ринку туристичних послуг з'являються фірми, що спеціалізуються на організації релігієзнавчих і паломницьких турів. Протягом останніх трьох-чотирьох років відчутно збільшилось число туристів, що здійснюють паломництво до православних святинь України і виїздять в інші країни з релігієзнавчою метою.

Шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють «невидимий експорт» церковної культури як невід'ємної складової національної культурної спадщини. В той самий час «невидимий імпорт» церковної культури інших країн сприяє більш чіткому усвідомленню своєї національної культурної самобутності. Таким чином, історико-культурні пам'ятки, що є об'єктами релігійного туризму, перетворюються на культурне надбання людства і є внеском України у скарбницю світової цивілізації [1].

**Висновки.** Релігійні традиції українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню в Україні стійкого попиту на релігійні тури. В сакральному просторі християнського світу Україна є «перехрестям» паломницьких шляхів, що необхідно використати для розвитку релігійного туризму та формування країноцентричного туристського субринку.

1. Божук Т.І. Перспективи розвитку релігійного туризму в Закарпатті / Т.І. Божук // Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2006. – С. 115–118.
2. Божук Т.І. Релігійний туризм: становлення і функціонування / Т.І. Божук // Географія і туризм: європейський досвід : матер. III Міжнар. конф. (Львів–Брюховичі, 9–11 жовтня 2009 р.). – Львів, 2009. – С. 27–30.
3. Ковальчук А.С. Релігійний туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку / А.С. Ковальчук // Україна та глобальні процеси: географічний вимір : зб. наук. праць : у 3 т. – Луцьк : Вежа, 2000. – Т. 1. – С. 365–367.
4. Павлов С.В. Географія релігій : навч. посіб. / С.В. Павлов, К.В. Мезинцев, О.О. Любіцева.– К. ; АртЕК, 2010. – 504 с.
5. Религиозный туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fontell.ru/category/religioznyj-turizm/>.
6. Христов Т.Т. Религиозный туризм : учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. заведений] / Тодор Тодорович Христов. – [2-е изд., испр.]. – М. : Академия, 2005. – 288 с.
7. Шевчук Л.Т. Сакральна географія : навч. посіб. / Л.Т. Шевчук. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 1999. – 160 с.

\*\*\*

**Коваленко Д.О.**

*Науковий керівник: В.А. Красномовець*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Актуальність.** Туризм нині є однією з найважливіших рушійних сил світової економіки. У той же час, в Україні ця галузь, попри наявність досить значного туристичного потенціалу, представлена слабо. Критичний аналіз стану туристичної галузі України дозволяє стверджувати про її початкову стадію розвитку. Слаборозвиненою залишається проблема управління та просування туристичного продукту. У зв'язку з цим, одним з найбільш актуальних шляхів ефективного просування та розвитку даної галузі може виступити більш широке застосування цифрових технологій маркетингу в туризмі.

**Метою статті** є аналіз сучасного стану туристичної індустрії України та з точки зору можливості застосування цифрових маркетингових технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Україна володіє значним потенціалом туристичних резервів, які, на жаль, не використовуються у повному обсязі. Не існує стратегії привернення нових споживачів до туристичного ринку; рівень інформації про туристичний потенціал і послуги дуже низький; інструментів для інформування та розвитку туризму недостатньо [1].

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет як основний комунікаційний посередник. Список цифрових маркетингових стратегій, які використовує більшість підприємств наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Цифрові маркетингові стратегії, що використовують підприємства (за матеріалами [2])**

<b>Маркетингові стратегії</b>	<b>Характеристика, опис стратегії</b>
Створення сайту	<p>Просування і реклама бізнесу в Інтернеті починається з розробки сайту. На цьому етапі здійснюються перші кроки по створенню сильного бренду.</p> <p>На цьому етапі також створюються:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– фірмові активи (логотипи, значки, скорочення та ін.);</li> <li>– відеоконтент (відеореклама, демонстрація продуктів та ін.);</li> <li>– зображення (інфографіка, знімки продуктів, фотографії компаній та ін.);</li> <li>– письмовий контент (статті в блогах, електронні книги, описи продуктів, відгуки та ін.);</li> <li>– Інтернет-продукти або інструменти (SaaS, калькулятори, інтерактивний контент та ін.);</li> <li>– пошукова оптимізація (SEO)</li> </ul>
Реклама з оплатою за клік	<p>Реклама з оплатою за клік (PPC) насправді являє собою широкий термін, який охоплює будь-який тип цифрового маркетингу, де ви платите за кожного користувача, який натискає на оголошення. Наприклад, Google AdWords – це форма реклами PPC, яка називається «платна реклама в пошуковій мережі».</p> <p>Реклама в Facebook – це ще одна форма реклами PPC, яка називається «платна реклама в соціальних мережах»</p>

Маркетингові стратегії	Характеристика, опис стратегії
Платна пошукова реклама	Системи Google, Bing і Yahoo дозволяють показувати текстові оголошення на своїх сторінках результатів пошуку (SERP). Платна пошукова реклама – один з кращих способів привернути потенційних клієнтів, які активно шукають продукт або послугу.
Платна реклама в соціальних мережах	Більшість соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest та Snapchat дозволять розміщувати рекламу на своєму сайті. Платна реклама в соціальних мережах якнайкраще доцільна для підвищення обізнаності аудиторії
SMM	Як і SEO, маркетинг в соціальних мережах – це недорогий, органічний спосіб використання соціальних мереж, таких, як Facebook або Instagram, для просування бізнесу. І, як і в випадку з SEO, органічне просування в соціальних мережах вимагає набагато більше часу і зусиль, але в довгостроковій перспективі це може призвести до набагато дешевших результатів.
Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO)	Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO) – це мистецтво і наука поліпшення вашого користувацького досвіду в Інтернеті. У більшості випадків компанії використовують CRO, щоб отримувати більше конверсій (потенційних клієнтів, чатів, дзвінків, продажів та ін.). Підвищення коефіцієнта конверсії дозволить поліпшити поведінкові чинники і збільшити продажі.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг – ще один досить широкий термін цифрового маркетингу. Контент-маркетинг охоплює будь-які дії з цифрового маркетингу, в яких використовуються ресурси контенту (пости в блогах, інфографіка, електронні книги, відео та ін.). Контент-маркетинг служить для підвищення впізнаваності бренду або залучення кліків, потенційних клієнтів або продажів.
Нативна реклама	Статті на інших ресурсах з посиланням на ваш сайт виступають цінним маркетинговим інструментом. Це нативна реклама. Велика частина нативної реклами підпадає під контент-маркетинг, оскільки використовує контент для залучення кліків.
E-mail маркетинг	E-mail маркетинг дозволяє охопити цільову аудиторію за допомогою поштової розсилки ваших послуг. Це відмінна стратегія для будь-якого бізнесу. Таким чином ви можете залучити як нових клієнтів, так і повернути тих, хто вже купував продукцію або замовляв послуги.
Крауд-маркетинг	Крауд-маркетинг сприяє популяризації бренду і його окремих товарів і послуг. Суть крауд-маркетингу – це відгуки на форумах, соцмережах, реєстрація в каталогах. Таким чином ви створюєте додатковий майданчик для реклами ваших товарів і послуг від існуючих клієнтів. Відгуки сприяють формуванню довіри до бренду.

З появою Інтернет-технологій, правила маркетингу були переглянуті в усьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії споживачів з брендами, оскільки інтерактивність створила новий вимір зв'язку між усіма учасниками ринку. Це повністю змінило політику просування в економіці, а цифровий маркетинг став однією з ключових областей для бізнесу в усьому світі.

Кожна кампанія, запущена в цифровій формі, може відстежуватися з точки зору її масштабу, участі і перетворення. За час, необхідний для отримання результатів однієї розсилки або друкованої реклами, Інтернет-маркетинг дозволяє запускати декілька онлайн-кампаній по електронній пошті, в соціальних мережах і швидко отримувати результати. Витрати на друк, розсилку та рекламний простір у традиційному маркетингу набагато вищі, ніж вартість відвідування клієнтів в Інтернеті. Можливо, найбільшою перевагою Інтернет-маркетингу є можливість передової аналітики. За допомогою різних інструментів можна виміряти ефективність практично всіх аспектів кампаній і акцій, що дозволяє виключити тих, які не працюють, і поліпшити ті, які є ефективними.

З огляду на проведений аналіз, індустрії туризму України можна рекомендувати використовувати наступні засоби цифрового маркетингу:

1. Цифрова презентація на веб-сайтах. Державного агентства України з туризму та курортів, туристичних операторів та інших суб'єктів туристичного ринку. В основі цифрового інструменту доцільно буде використати туристичні панорами. Споглядаючи 3D панорами, потенційний турист отримує можливість перевірити достовірність опису туристичного об'єкта. Крім того, віртуальні тури більш інформативні в порівнянні з рекламними брошурами, що викликає більше емоцій серед учасників і сприяє придбання туру [3].

2. Мобільний додаток. Мобільні програми зручні, тому що вони дозволяють туристам організувати власний відпочинок. При встановленні програми на смартфон, турист може легко отримати доступ до інформації про рейси, бронювання і маршрути, що є значною перевагою для ринку.

3. Ексклюзивні пропозиції через електронну пошту та соціальні мережі. Ефективна рекламна активність організацій в соціальних мережах є цілком новим явищем, в той же час дуже ефективним для охоплення великої аудиторії, часу, витраченого користувачами в соціальних мережах, можливості прямого контакту з клієнтами і вартості реклами [4].