

УДК: 27.00.06

## Особливості реклами та ПР у туризмі

М. А. ЗУБАРЄВА

Національний університет «Острозька академія», м. Острог, Україна,  
E-mail: maxazub@mail.ru

### Авторське резюме

У статті розглянуто актуальні питання використання важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій тактичного спрямування (реклама) і стратегічного (ПР). Охарактеризовано основні види реклами у туризмі та види ПР – діяльності. Виділено основні відмінності між рекламою і ПР у туристичній сфері, зосереджено увагу на правильності вибору оптимального (найбільш ефективного) каналу (засобів) реклами. Визначено специфіку, проблематику реклами як основного інструменту для просування туристичного продукту на мережевий ринок. Деталізовано переваги та значущість такого інноваційного засобу масової комунікації, як глобальна мережа Інтернет. Розглянуто найбільш популярні види Інтернет-реклами в туристичній сфері, зокрема - розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів; реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах; банери; розсилки по електронній пошті. Наведено рейтингові позиції туристичних сайтів мережі Інтернет (ТОП-15). Виділено ряд підходів до вивчення та систематизації рекламної Інтернет-інформації в туризмі, розглянуто специфіку та сучасні передові технології Інтернет-реклами в туристичній сфері. Зроблено висновок щодо того, що розглянуті питання статті стосовно реклами та ПР у туризмі лише формують уявлення про складність і багатогранність туристичної реклами як за допомогою газет, радіо, телебачення, так і зокрема Інтернет-засобів. Можливості туристської реклами та ПР у мережі Інтернет не мають меж.

**Ключові слова:** туристичний продукт, туристичне агентство, туристична фірма, туристичний портал, соціальна комунікація, реклама, Паблік Рілейшинз, Інтернет-технології.

## Features of the advertising and PR in tourism

M.A. ZUBARIEVA

National university «Ostrog academy», Ostrog, Ukraine, E-mail: maxazub@mail.ru

### Abstract

The article discusses the use of topical issues of important tools of social communication of applied tactical direction (advertising) and strategic (PR). The main types of advertising in tourism and types of PR - activities are characterized. The main difference between advertising and PR in the tourism sector is defined, the main attention is given to correct choice of optimal (most efficient) advertising channel (means). Specific nature, advertising issues as the main tool for the promotion of tourist product on the network market are defined. The advantages and importance of the innovation of the media as the Internet are detailed. The most popular types of Internet advertising in the tourism sector, in particular - placing information in catalogs of Internet resources; registration site in search engines work; banners; mailings via email are considered. The rating position of tourist sites on the Internet (top 15) is shown. A number of approaches to the study and systematization of information of Internet advertising in tourism, the specificity and modern advanced technologies of Internet advertising in the tourism sector are identified. The conclusion about the fact that considered issues about advertising and PR in tourism only form an idea of the complexity and diversity of tourism as advertising via newspapers, radio, television and especially of Internet means. The possibilities of tourism advertising and PR on the Internet have no limits.

**Keywords:** tourism product, tourism agency, travel agency, travel guide, social communication, advertising, Public Relations, Internet-technologies.

**Постановка проблеми.** Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку. Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз» (ПР).

Глобальним цивілізаційним феноменом кінця ХХ століття стало об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів - Інтернет. З кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний продукт (тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари для туризму) не виходячи з дому. Потенційний клієнт бажає упевнитися про доцільність придбання того чи іншого туристичного продукту в спокійній обстановці (вдома або чи можливо роботі), довіряючи при цьому побаченому на різних сайтах, прочитавши різні відгуки. Таким чином, у людини складається певне уявлення. І це уя-

© М. А. Зубарева, 2015

лення у багато разів краще, точніше, ніж оголошення в газеті, журналі, великому біг-борді чи навіть показане по телебаченню. Отже, актуальним є вивчення особливостей реклами та ПР у туризмі, ролі мережі Інтернет у просуванні туристичних продуктів.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Конкретні приклади реклами та ПР в туризмі, визначення їх переваг і недоліків розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Ведмідь Н.І., Голда Н.М., Дурович А.П., Кушнар'єв В. В., Морозова Н.С., Підлісна О. В., Хорошкова Д. В., Шаховалов Н.Н., Щур О. М. та ін. Але на сьогоднішній день поки що недостатньо наукових праць, в яких були б розглянуті специфіка та сучасні передові технології Інтернет-реклами в туристичній сфері.

**Метою дослідження** є вивчення особливостей реклами та ПР у туризмі, розкриття можливостей туристської реклами в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Реклама - один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристському бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристським агентством (фірмою) і клієнтом (споживачем туристських послуг). Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих даною фірмою. Крім конкретної мети - укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристської фірми, тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про образ, авторитет фірми, наданих нею туристських послуг [1, с. 3].

«Імідж» турфірми створюється і зміцнюється в системі «Паблік рілейшнз» (ПР). Реалізувати вимоги ПР можна шляхом вибору оптимального (найбільш ефективного) каналу (засобів) реклами та дотримання правил оформлення рекламних текстів.

Виділимо основні відмінності між рекламою і ПР у туристичній сфері.

Реклама - це тактичний інструмент просування, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні, спираючись на споживчі очікування, мотивації і характеристики споживчої аудиторії. Реклама в туризмі ще більш важлива, оскільки люди, набуваючи турпакет, до кінця не можуть бути впевнені в якості надаваних послуг, лише після закінчення відпочинку зможуть висловити свою думку. У цій сфері реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

Паблік рілейшнз - стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому. Діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема.

З даних визначень випливає, що реклама - інструмент зовнішнього впливу, а ПР - інструмент внутрішнього впливу на споживчу аудиторію.

Отже, основними видами ПР - діяльності у сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів.

Говорячи про роботу із засобами масової інформації, ми маємо на увазі розміщення інформації про туристичну організацію та її діяльність у різних ЗМІ, таких як радіо, журнали, телебачення. Інформаційні матеріали також важливі.

Клієнти - майбутні туристи, хочуть дізнатися побільше інформації про поїздку, про курорт, про країну, в яку вони збираються поїхати. Інформацію, звичайно ж, туристи можуть знайти самі, але її надання безумовно переконає клієнтів у серйозності намірів туристичної компанії. Інформаційними матеріалами тут можуть бути всілякі проспекти, брошури, відео, фотографії курорту, які були зроблені під час попередніх поїздок. Також можуть грати роль у збільшенні довіри фотографії клієнтів даної туристичної фірми з раніше здійснених туристичних подорожей.

Під прес-турами маються на увазі інформаційні поїздки представників ЗМІ. Тут працює золоте правило, яке свідчить, що журналіст, який емоційно позитивно описує країну, - є запорукою успіху фірми та уваги великої кількості потенційних клієнтів. Як приклад можна навести успішні телевізійні проекти російського мандрівника Михайла Кожухова «У пошуках пригод» та українського мандрівника Дмитра Комарова «Світ навиворіт». Після їхніх мандрів у королівство Камбоджа та зйомок телепередач ця країна отримала великий приток туристів з країн СНД.

Без форумів і зустрічей, звичайно ж, ПР обійтися не може. На даних зустрічах створюються зв'язки з іншими туристичними компаніями, відбувається обмін досвідом роботи і знаннями у туристичній галузі. Далі ПР може приваблювати туристів до участі в різних регіональних, місцевих заходах.

Глобальна мережа Інтернет є інноваційним засобом масової комунікації. Згідно з даними, отриманими відомою дослідницькою компанією Forrester Research [ 7 ] до кінця 2013 року кількість користувачів Інтернет у всьому світі наблизиться до позначки 2,2 млрд. чоловік. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології ( КМІС ) [ 8 ], у вересні 2013 року 49.8 % дорослого населення України користувалися Інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів продовжується навіть більшими темпами, ніж очікувалося. Темп приросту протягом лютого 2012 – жовтня 2013 склав 16 % , що, втім, поступається рекордного стрибка в 34% у період з березня 2011 по лютий 2012 р.

Специфіка реклами в Інтернеті складається з певних видів, які ми пропонуємо звести до декількох типів. Перший тип - технічна складова, представлена набором різних програмних засобів. Він забезпечує залучення відвідувачів на сторінку рекламованої туристської послуги або продукту, або на сайт фірми чи туристський портал. Другий тип - основна ідея, або креатив, тобто творча складова реклами туристської послуги або продукту.

До першого типу ми відносимо всі технічні елементи оптимізації індексації сайту, напрямки показу банерів, системи адресної розсилки і т.д. Другий тип включає створення рекламної концепції, основну ідею реалізації продукту, художні та лінгвістичні прийоми в рекламній анімації (наприклад, при банерній рекламі) і текстах, а також мистецтво створення прийомів і методів піару. Головним і дуже важливим для реклами в Інтернеті є те, що вона має зворотний зв'язок. Всіма можливими технічними засобами в будь-який момент можна зробити аналіз і з'ясувати, яка кількість людей побачила рекламу, скільки зацікавилася нею, яка аудиторія і географія цікавляться, які методи і засоби вплинули на процес прийняття рішення про покупку продукту або послуги.

Найбільш популярні види Інтернет-реклами в туристичній сфері:

- розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах;
- банери;
- розсилки по електронній пошті.

Туристська реклама в Інтернеті ведеться за кількома напрямками:

- 1) залучення потенційних туристів на сайт;
- 2) поширення інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони;
- 3) створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт;
- 4) обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку з

туристами, самостійний пошук турів.

У першому напрямі робота з просування на ринок ведеться в основному стандартними, відпрацьованими методами Інтернет-реклами. У цьому випадку не завжди головною метою є просування на ринок фірми, групи фірм або продукту. Основна ідея цього методу - максимальне залучення відвідувачів на сайт або спеціалізовану сторінку, а от сайт або сторінка можуть містити різну інформацію. Такий метод активно використовують великі турагенти, туристичні портали і, рідше, туроператори. Серед відомих туристичних порталів слід назвати такі, як [www.tourua.com](http://www.tourua.com), [www.otpusk.com](http://www.otpusk.com), [www.all-tours.com.ua](http://www.all-tours.com.ua), [www.turysm.com.ua](http://www.turysm.com.ua), [www.travelworld.org.ua](http://www.travelworld.org.ua), [www.columb.net.ua](http://www.columb.net.ua), [www.tour-portal.com.ua](http://www.tour-portal.com.ua) та ін.

У перших двох випадках - це популяризація свого ресурсу, залучення потенційних клієнтів на сайт турагента для безпосереднього продажу продукту, підвищення загального рейтингу сайту в мережі. Слід враховувати, що в рекламі основною характеристикою рекламного повідомлення є рейтинг.

Туристичні оператори не так часто вкладають великі кошти для просування свого сайту в Інтернеті, тому що реальної вигоди від цього немає - відвідувачі можуть тільки дізнатися про діяльність оператора і його торгову марку. Придбати ж туристичний продукт можна тільки у турагентів. Природно, головним результатом таких дій буде підвищення рейтингу сайту і збільшення рівня продажів у туроператора. За даними незалежного рейтингу туристичних ресурсів Інтернету, лідерами за відвідуваністю є туристичні портали та портали продажів, на яких представлені різні турагенти. У цьому напрямку існують певні проблеми, пов'язані з особливістю Інтернет-відвідувань: реальне відвідування рекламованого сайту набагато нижче, тому відбуваються механічні накрутки програм підрахунку, кількість відвідувань часто перепродується, великий рейтинг не завжди дає високі підсумкові результати. Цей вид реклами незамінний для турагентів, що працюють тільки на Інтернет-ринку, а також для туристичних порталів.

Другий напрямок Інтернет-реклами пов'язаний з діяльністю не тільки туристичних фірм, порталів, але і з діяльністю регіональних та національних туристичних організацій та спілок, так як в цьому випадку залучається імідж цілого туристичного напрямку. Методики реалізації даного підходу близькі до методів піару в системах масової інформації. Реалізується такий тип реклами за допомогою публікацій тематичних статей, фото- та відеоматеріалів, спеціалізованої електронної розсилки, створення спеціальних сайтів. Як правило, тематичні статті пишуться з розрахунком на певний сегмент ринку і публікуються на відповідних сайтах. В Україні діє відділення

міжнародної спілки журналістів, які пишуть про туризм FIJET (Фіжет-Україна) [ 6 ]. Члени спілки активно публікуються в Інтернеті і часто виконують певне замовлення популяризації того чи іншого турпродукту, готелю, пансіонату, напрямку або ресурсу. Спеціалізована розсилка забезпечує адресність туристичної інформації за заздалегідь сформованими каталогами в Інтернеті. Спеціалізовані сайти зазвичай охоплюють конкретний регіон і містять найбільш повну інформацію для потенційних туристів на декількох мовах. Такі проекти фінансуються і реалізуються на державному рівні і з залученням органів державної влади, туристичних союзів і організацій. Незважаючи на те, що дана практика добре зарекомендувала себе в курортних районах Європи та Азії, в російськомовному та україномовному Інтернет-просторі такі проекти практично відсутні.

Третій напрямок пов'язаний з обміном службовою інформацією та координацією роботи на ринку, його досить добре залучено в роботу сучасних туроператорів, турагентів і невеликих баз відпочинку і готелів. Головним тут є інформаційна рекламна розсилка і публікація інформації на спеціалізованих сайтах. Така інформація містить спецпропозиції туроператорів (SPO), ціни, акції, схеми роботи з партнерами і термінові пропозиції («гарячі» тури). Останнім часом деталізації, аналізу і статистиці такої розсилки в офісній роботі турагента належить мало не провідне місце. Особливої актуальності така інформація набуває у зв'язку з розвитком попиту на «гарячі» тури. Так, гарячі тури пропонують спеціалізовані сайти, такі, як [www.turne.com.ua](http://www.turne.com.ua), [www.hotway.com.ua](http://www.hotway.com.ua), [www.hottours.ua](http://www.hottours.ua), [www.kolomyya.org](http://www.kolomyya.org), [www.mix-tour.com.ua](http://www.mix-tour.com.ua) та ін.

Одним з найбільш цікавих і унікальних напрямів туристичної реклами в Інтернеті є організація зворотного зв'язку з туристами. Пропонуємо виділяти кілька видів такої системи: по-перше, це статистична інформація, по-друге, безпосередній контакт з клієнтом або майбутнім клієнтом, по-третє, публікація відгуків про продукт, тур, готелі і т.д.

Статистична інформація звичайно представлена числом відвідувань, аудиторією відвідувачів, географічною локалізацією, кількістю зацікавлених тим чи іншим продуктом і статистикою покупки продукту. Ця інформація підлягає обліку, аналізу. Рейтинг туристичних сайтів мережі Інтернет (ТОП-15) у пошуковій системі Гугл представлено наступним чином (табл. 1).

Безпосередній контакт з клієнтом забезпечується спеціалізованою сервісною службою, спілкування з клієнтом може відбуватися як у реальному часі (on - line) - спеціальні чати, форми зв'язку і т.д., так і через якийсь період (off - line) - форуми, дошки оголошень, форми зв'язку, електронна пошта і т.д. Такий підхід

не тільки підвищує рівень довіри клієнтів до певної туристичної фірми, але і прискорює процес вибору та придбання продукту. Найбільш цікавим є публікація відгуків клієнтів про готель, екскурсії, тури й безпосередньо про фірму.

Таблиця 1

Рейтинг туристичних сайтів мережі Інтернет \* (ТОП-15)

	Ресурс (опис)	Охоплення за 30 днів	Хостів із регіону	Всього хостів	% заходів із регіону
1	<a href="http://www.tourua.com">http://www.tourua.com</a>	1.46%	8 366	9 515	87.92%
2	<a href="http://www.turmir.com">http://www.turmir.com</a>	1.58%	8 363	10 505	79.61%
3	<a href="http://www.autotravel.ua">http://www.autotravel.ua</a>	0.25%	7 267	7 982	91.04%
4	<a href="http://www.turne.com.ua">http://www.turne.com.ua</a>	1.83%	6 055	8 057	75.15%
5	<a href="http://www.poehalisnami.ua">http://www.poehalisnami.ua</a>	0.98%	3 781	4 366	86.6%
6	<a href="http://www.newstravel.com.ua">http://www.newstravel.com.ua</a>	0.30%	2 539	2 912	87.19%
7	<a href="http://www.otpusk.ua">http://www.otpusk.ua</a>	0.59%	2 522	2 736	92.18%
8	<a href="http://www.turistua.com/ru/">http://www.turistua.com/ru/</a>	0.74%	1 586	4 043	39.23%
9	<a href="http://www.hottour.com.ua">http://www.hottour.com.ua</a>	0.39%	1 168	1 339	87.23%
10	<a href="http://www.feerie.com.ua">http://www.feerie.com.ua</a>	0.37%	979	1 275	76.78%
11	<a href="http://www.rv.org.ua">http://www.rv.org.ua</a>	0.30%	657	1 647	39.89%
12	<a href="http://www.tour.com.ua">http://www.tour.com.ua</a>	0.20%	625	962	64.97%
13	<a href="http://www.pilgrim.ua">http://www.pilgrim.ua</a>	0.23%	624	861	72.47%
14	<a href="http://www.etnotur.com.ua">http://www.etnotur.com.ua</a>	0.18%	597	698	85.53%
15	<a href="http://www.mansana.com">http://www.mansana.com</a>	0.20%	435	649	67.03%

Джерело:<http://top.bigmir.net/show/travel/>

Такі публікації активно поширюються по мережі Інтернет, створюються спеціалізовані портали з незалежних відгуків про подорож. Серед таких сайтів слід назвати [www.turpravda.ua](http://www.turpravda.ua), [www.otzyv.ru](http://www.otzyv.ru), [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), [www.forum.votpusk.ru](http://www.forum.votpusk.ru), [www.forum.tropamagic.com](http://www.forum.tropamagic.com) та ін.



З позиції прикладних соціальних комунікацій таке явище має неоднозначний вплив на ринок. З одного боку, формуються прозорість і незалежність представлення про розміщення, тур і турпродукт. З іншого боку, такі відгуки не завжди відображають дійсність, формуються під впливом різних факторів, починаючи від сегмента, представником якого є суб'єкт, що написав відгук, і закінчуючи низьким рівнем культури, грамотності і високим суб'єктивізмом.

Все різноманіття таких відгуків формує певне уявлення про той чи інший тур або готелі, що відрізняється від реального. Багато туроператорів і турагентів у своїх пропозиціях починають використовувати відгуки для розширення інформації про курорт, готелі або країни. Таким чином, формується концепт рекламованого об'єкта або туру. По суті, ми отримуємо не рекламу турпродукту, а рекламу його культурного образу - концепту. Поява таких концептів дуже сприятлива для Інтернет-ринку.

За дослідженнями eVoc Insights 48 % споживачів читають відгуки про готель або подорожі [ 9 ]. Негативні відгуки теж дають свої результати, вони допомагають споживачам упевнитися в тому, що була вивчена вся інформація про продукт перед його придбанням. Якщо відгуки повністю негативні, це вказує на окремі недоліки турпродукту. У зв'язку з тим, що негативне враження про поїздку суб'єктивне (недоліки для одних можуть виявитися перевагою для інших), багато негативних відгуків допомагають споживачам подолати нерішучість перед покупкою.

**Висновки.** Значення реклами та Паблік рілейшнз (ПР) у сфері туризму неоціненне. У той

час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламованого туристичного продукту, яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, ПР - public relations - ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. Паблік рілейшнз забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

Туристська реклама засобами Інтернет має свої особливості та переваги. Туристичний продукт володіє певною специфікою: він не матеріальний і пізнати його можна тільки купивши. Має місце реклама туристичного напрямку, коли продукт взагалі не рекламується. Інтернет-відгуки про туристичний продукт представляють таку інформацію. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми.

Тож розглянуті в даній статті питання лише формують уявлення про складність і багатогранність туристичної реклами як за допомогою газет, радіо, телебачення, так і зокрема Інтернет-засобів. Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце.

Можливості туристської реклами в мережі Інтернет великі, тому метою подальших досліджень може бути продовження вивчення інноваційних передових Інтернет-технологій, здатних «підштовхнути» споживача у доцільності та правильності вибору певного туристського продукту; спонукати споживача «рухатися» у потрібному для туристичного агентства чи компанії напрямку.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. — М. : Новое знание, 2003. — 253 с.
2. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». — Симферополь, 2012. — С. 53–55.
3. Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 / Кушнар'ов Валерій Володимирович; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — К., 2010. — 20 с.
4. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. — Луганськ, 2011. — Вип. 6, т. 1. — С. 168–173.
5. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. - 251 с.
6. <http://www.fijet.com.ua/>
7. <http://www.forrester.com/>
8. <http://www.kiis.com.ua/>
9. <http://www.evocinsights.com/>

Стаття надійшла до редакції 09.05.2015

#### REFERENCES:

1. *Durovich A. P. Reklama v turizme (Advertising in tourism).* — М. : *Novoe znanie*, 2003. — 253 p.
2. *Koldina A. M. Internet marketing i ustoychivyy menedzhment v turizme (Internet marketing and sustainable management of tourism) // Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Problemy i perspektivy razvitiya elektronnoy kommertsii».* — Simferopol, 2012. — P. 53–55.

3. *Kushnar'ov V.V.* Turystychna reklama v sotsiokul'turnomu prostori suchasnoyi Ukrainy : avtoref. dys. kand. kul'turolohiyi : 26.00.01 (Travel advertising in social and cultural space of modern Ukraine: Author. Thesis. candidate. cultural science: 26.00.01). — К., 2010. — 20 p.
4. *Khoroshkova D. V.* Drukovana reklama v turyzmi (Print advertising in tourism) // *Turystychna industriya: suchasnyy stan ta priorityety rozvytku.* — Luhans'k, 2011. — Vyp. 6, t. 1. — P. 168–173.
5. *Shahovalov N.N.* Internet-tehnologii v turizme. Uchebnoe posobie (Internet technologies in tourism. Tutorial). - Barnaul: *Izdatelstvo AltGAKI*, 2007. – 251 p.
6. <http://www.fijet.com.ua/>
7. <http://www.forrester.com/>
8. <http://www.kiis.com.ua/>
9. <http://www.evocinsights.com/>

**Зубарева Марія Анатоліївна** - кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач  
Національний університет «Острозька академія»  
Адреса: 35800, м. Острог, вул. Семінарська, 2  
E-mail: maxazub@mail.ru

**Zubarieva Mariya Anatoliyivna**- PhD in social communication, senior lecturer  
National university «Ostrog academy»  
Address: 2, Seminars'ka Str., Ostrog, 35800, Ukraine  
E-mail: maxazub@mail.ru