

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ WEB-САЙТІВ У КОМПЛЕКСІ З ІНШИМИ ЗАСОБАМИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS BY MEANS OF WEBSITES IN COMBINATION WITH OTHER DIGITAL MARKETING TOOLS

Стаття присвячена питанням просування туристичних дестинацій в Інтернеті. У ній розглядаються зміни в Інтернеті, що були пов'язані із запровадженням мобільних платформ і соціальних мереж; з'ясовується яке місце у просуванні туристичних дестинацій посідають веб-сайти, а яке – соціальні мережі та медіа; на якій концептуальній основі вони мають взаємодіяти та формувати маркетингову комунікаційну систему. Окрім того, розглядається особливості просування туристичних дестинацій в Інтернеті, найголовніша з яких – хто є суб'єктом маркетингових комунікацій, адже туристична дестинація єднає чимало стейкхолдерів, що можуть конкурувати між собою. Це дослідження проведене на прикладі конкретного сайту «Чернівці – туристичний путівник», що адмініструється кафедрою географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету.

Ключові слова: туристична дестинація, туристична інформація, digital-маркетинг, веб-сайт, соціальні мережі.

The article focuses on the promotion of tourist destinations on the Internet. It examines the changes in the Internet that were associated with the introduction of mobile platforms and social networks. The requirements for websites put forward by these changes are established. It is found out what place in the promotion of tourist destinations on the Internet is occupied by websites and what place – by social networks and media; on what conceptual basis they should interact and form a marketing communication system. It is established that the correct combination of these resources can be based on the sales funnel, when social networks and media work at the stage of awareness, the main task of which is to attract attention, arouse interest and redirect to the website of a tourist destination. In turn, the website should lead through the following stages of the funnel: to arouse the desire to make a tourist trip, to lead to action – to book the services of the local tourism industry, and, finally, to visit the tourist destination. In addition, the author examines the peculiarities of promoting tourist destinations on the Internet, the most important of which is who is the subject of marketing communications, since a tourist destination unites many stakeholders who may compete with each other. In particular, it has been established that the role of this entity is best played by the Tourist Information Center (TIC). The TIC can be municipal, as well as owned by unions (associations) of local tourism industry enterprises. This entity should administer the site, consolidating the efforts of all stakeholders by providing authorized access to the relevant pages of the site for stakeholders to post their content. As one of the options for the subject of marketing communications of tourist destinations, specialized departments of local educational institutions are considered. An example of this option is the “Chernivtsi – Tourist Guide” website (www.trip.cv.ua), which is administered by the Department of Geography and Management of Tourism of Chernivtsi National University. It is on the example of this site that this study was conducted.

Keywords: tourist destination, tourist information, digital marketing, website, social networks.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-51>

Король О.Д.

д.геог.н., доцент,
завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Korol Oleksandr

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National
University

Постановка проблеми. Оскільки подорожі та туризм є одним із найбільших джерел економічної діяльності та однією з найбільших і швидкозростаючих галузей у світі, що забезпечує мільйони прямих і непрямих робочих місць, для просування туристичних дестинацій важливо розуміти найкращі способи реклами. Інформація про туристичні дестинації, яка традиційно передавалася через особисті розповіді та усне спілкування, тепер поширюється масово через Інтернет. Це призвело до інноваційного технологічного посередництва в туризмі, яке має глибокі наслідки для просування туристичних дестинацій. Нині туристи переважно планують свої подорожі онлайн. Споживачі шукають думки інших споживачів, взаємодіють і діляться ідеями щодо місця призначення. Тому веб-сайти, які містять туристичний контент, є дуже популярними. Окрім веб-сайтів, важливу роль у просуванні туристичних дестинацій в Інтернеті відіграють соціальні мережі та медіа. Ця нова реальність створює додаткові

можливості та виклики для просування туристичних дестинацій.

За останні 20 років трафік в Інтернеті зазнав глибоких трансформацій. Це було пов'язано із запровадженням мобільних платформ і соціальних мереж. Веб-сайти втратили своє домінуюче положення, також докорінно змінилися вимоги до їхнього дизайну та контенту. Таким чином виникає питання, як представляти туристичну дестинацію в Інтернеті; яке місце посідають веб-сайти, а яке – соціальні мережі та медіа; на якій концептуальній основі вони мають взаємодіяти та формувати маркетингову комунікаційну систему. Окрім того, просування туристичних дестинацій в Інтернеті має свої особливості, найголовніша з яких – хто є суб'єктом маркетингових комунікацій та на яких засадах надається інформація про окремі туристичні послуги, які можуть надаватися різними підприємствами туристичної індустрії, що можуть конкурувати між собою.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2068-9312>

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку Баланза та Надал, Інтернет змінив спосіб представлення туристичних продуктів під час продажу туристичних послуг, а також маркетинг і комунікацію завдяки легкості доступу [7]. За словами Вільямса та Палмера [15], більшість мандрівників використовують віртуальні платформи як засіб для пошуку та купівлі. Підтверджуючи цю ідею, Нусвеен, Месліє та Педерсен [13] стверджують, що це інформаційне середовище слід розглядати як інструмент для туристичного бізнесу у взаємодії зі своїми клієнтами.

Проблемам використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств; питанням теорії і практики запровадження цифрового маркетингу в контексті підвищення ефективності туристичного бізнесу приділено увагу в працях Г. Заячківської [1], З. Юринець і Н. Мельник [6], О. Назаренко [3], О. Садченко [14] та інших.

Кім і Фезенмаєр (2008) відзначають, що веб-сайти є важливими інструментами для туризму та прийшли до висновку, що необхідно розробити простий веб-сайт, але динамічний і привабливий, щоб користувачі могли мати позитивне перше враження про туристичний напрямок. Результати показали, що двома найважливішими компонентами, які впливають на позитивне враження, були натхнення (ідеї, почуття, імпульси) і юзабіліті [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У питаннях маркетингових комунікацій в туризмі найбільша увага приділяється просуванню послуг гостинності, туристичних продуктів на рівні окремих підприємств. Просування туристичних дестинацій розглядається зрідка, без акцентів на тому хто має бути суб'єктом маркетингових комунікацій та на яких засадах це має відбуватися. Також недостатньо розглядаються просування туристичних дестинацій через Інтернет за допомогою сайтів у комплексі

з іншими видами е-маркетингу. Залишається невисвітленим питання на якій концептуальній основі ці цифрові інструменти мають взаємодіяти та формувати маркетингову комунікаційну систему.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення питання просування туристичних дестинацій за допомогою web-сайтів на прикладі конкретного сайту із врахуванням останніх тенденцій в мережі Інтернет. Виходячи із цього можна сформулювати такі завдання.

- з'ясування того, хто може бути суб'єктом маркетингових комунікацій туристичної дестинації;
- визначення місця web-сайту в маркетингових комунікацій туристичної дестинації та технології його просування в мережі Інтернет;
- встановлення інших засобів просування туристичної дестинації в мережі Інтернет;
- з'ясування того, як змінювалося місце web-сайту в Інтернеті з появою мобільних платформ та соціальних мереж;
- встановлення концептуальних засад взаємодії web-сайту з іншими засобами просування туристичної дестинації в мережі Інтернет

Виклад основного матеріалу дослідження. Найсучаснішим засобом просування, який вбирає переваги майже всіх видів реклами, є Інтернет [12]. Застосування всесвітньої мережі в туризмі забезпечує широкі можливості для маркетингових комунікацій, зокрема для просування туристичних дестинацій задля збуту місцевих туристичних послуг і продуктів. Цьому сприяє те, що Інтернетом охоплена більшість населення, зокрема в Україні кількість регулярних користувачів мережею неухильно зростала, а від 2016 р. частка тих, хто користується мережею хоча б раз на місяць, стала більшою за 60% (див. рис. 1).

Ядром маркетингових комунікацій в Інтернеті найчастіше стає сайт. Для туристичних дестинацій очевидним є розміщення на ньому інформації про

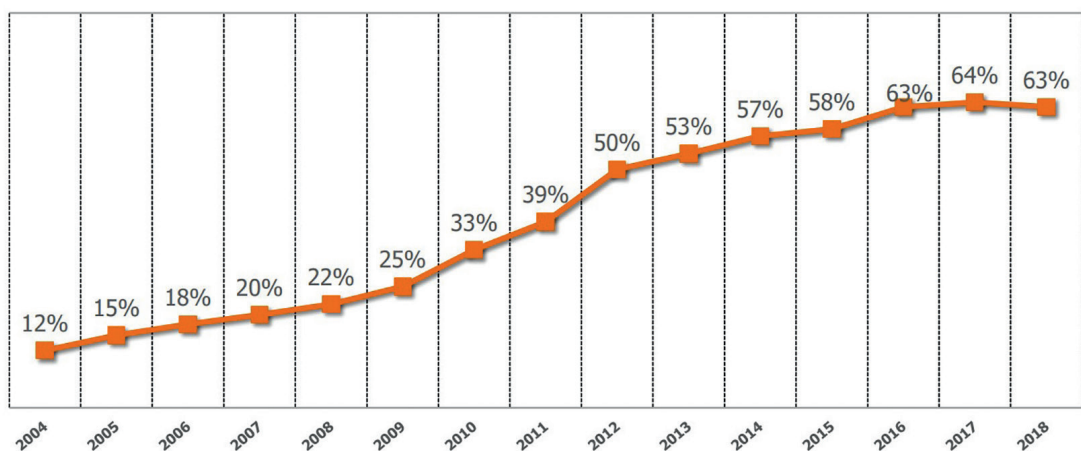


Рис. 1. Регулярні користувачі Інтернет в Україні: частка тих, хто користується мережею хоча б раз на місяць, від всього населення

Джерело: Factum Group Ukraine, з 2014 р. дані без АР Крим, з 2016 р. – без окупованого Донбасу [8]

туристично-рекреаційні ресурси та інфраструктуру, транспортні та послуги гостинності, види відпочинку та рекреаційні послуги, тобто про все те, що може зацікавити людину як туриста у даній місцевості [10].

Найголовніше питання у маркетингових комунікаціях туристичних дестинацій – хто буде їхнім суб'єктом. Це питання пов'язане з особливістю просування туристичних дестинацій. Очевидними бенефіціарами таких комунікацій є готельно-ресторанні та туристичні підприємства, що надають послуги та забезпечують відпочинок і дозвілля на базі місцевих рекреаційних ресурсів. Кожен із них міг би стати таким суб'єктом. Однак аналіз їхніх сайтів показує, що зазвичай окремі підприємства сфери гостинності, туризму і рекреації представляють інформацію про себе та приділяють увагу просуванню своїх послуг і продуктів. Водночас туристи подорожують не заради їхніх послуг, ними рухають мотиваційні рекреаційні потреби – вони відвідують ту чи іншу місцевість, заради певного виду відпочинку, що забезпечується місцевими рекреаційними ресурсами. При цьому, морські пляжі, гірські схили з відповідним кліматом, міська архітектура та ін. рекреаційні ресурси як правило використовуються безкоштовно, бо є складовими природи та/або належать суспільству. Й лише у дестинації та дорогою до неї актуалізуються похідні туристичні потреби, зокрема у транспортуванні, розміщенні, харчуванні та ін., які власне складають туристичний продукт, за який туристи платять гроші.

Таким чином в маркетингу туристичних дестинацій виникає необхідність просувати те, на чому не заробляють. Головне завдання – вмотивувати людину відвідати туристичну дестинацію через презентацію місцевих рекреаційних ресурсів та відповідних видів відпочинку; а вже потім запропонувати їй той чи інший готель, порекомендувати певний ресторан, проінформувати про транспорт, екскурсії та дозвілля.

Виходячи з цього формується така схема просування туристичних дестинацій через сайти в Інтер-

неті: насамперед надається інформація про місцеві рекреаційні ресурси, що забезпечують той чи інший вид відпочинку, в контексті чого пропонуються послуги окремих туристичних підприємств. Тобто сайт туристичної дестинації завжди буде містити інформацію про багато різних туристичних підприємств, що буде представлена на відповідних сторінках. За цих обставин суб'єктом маркетингових комунікацій можуть бути об'єднання таких підприємств, наприклад асоціація місцевих готелів.

Інший опосередкований бенефіціар маркетингових комунікацій туристичних дестинацій – місцеві громади. Вони стають суб'єктом таких комунікацій через муніципальні туристичні інформаційні центри. Цей варіант набув найбільшого поширення. Саме ТІЦ найчастіше адмініструють сайти туристичних дестинацій, консолідуючи зусилля усіх зацікавлених сторін через надання авторизованого доступу до відповідних сторінок сайту для розміщення стейкхолдерами свого контенту.

Менш поширений варіант – адміністрування сайтів туристичних дестинацій профільними кафедрами місцевих закладів освіти. Найскладніше завдання – наповнення сайту якісним контентом – у цьому випадку розв'язується через виконання студентами відповідних практичних завдань, найкращі результати яких розміщуються на відповідних сторінках сайту. Прикладом такого варіанту є сайт «Чернівці – туристичний путівник» [4], який адмініструється кафедрою географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету.

Сайт «Чернівці – туристичний путівник» був заснований у 2007 році та впродовж багатьох років посідає перші (1–3) позиції в пошуковій системі Google за ключовими словами Чернівці + путівник або туризм або екскурсії та ін. Його щоденна відвідуваність поступово зростала досягнувши пересічно 300 відвідувачів на день у 2016–2017 рр., що вважається доволі хорошим показником для подібних регіональних туристичних путівників (див. табл. 1). На порядок більший трафік в Україні

Таблиця 1

**Відвідувачі сайту «Чернівці – туристичний путівник»
та колишньої резиденції митрополитів Буковини і Далмації**

Роки	Сайт «Чернівці – туристичний путівник»		Резиденція митрополитів
	Хости	Відвідувачі	Екскурсанти
2016	102360	105160	85577
2017	120008	122747	96024
2018	66998	68846	94565
2019	36074	37897	96517
2020	32205	38775	24631
2021	37998	55239	67298
2022	39680	47786	50087
2023	36361	41463	65633
2024	31790	37638	-

Джерело: сформовано автором із використанням даних статистичного обліку Історико-архітектурного музейного комплексу ЧНУ

мали лише до загальнонаціональні туристичні путівники.

Однак, починаючи у 2018 року відвідуваність сайту Сайт «Чернівці – туристичний путівник» стрибкоподібно зменшилась майже вдвічі, а 2019 р. досягла свого мінімального пересічного показника – 100 відвідувачів за день.

Це зменшення трафіка могло бути пов'язане зі скороченням цільової аудиторії. Місто Чернівці є центром пізнавального туризму із пам'яткою ЮНЕСКО. Цільову аудиторію в такому випадку можна ототожнювати з екскурсантами. Про їхню кількість можна судити за кількістю екскурсантів у колишній Резиденції буковинських митрополитів (ЧНУ), яка ними відвідується обов'язково, бо є пам'яткою ЮНЕСКО (див. табл. 1).

Зіставлення динаміки відвідувачів сайту та резиденції митрополитів не підтверджує цього припущення, бо трафік сайту почав скорочуватися у 2018 р., а кількість екскурсантів в ЧНУ помітно скоротилася у 2020 році, що сталося через пандемію COVID 2019 (див. рис. 2)

Очевидно, що трафік сайту «Чернівці – туристичний путівник» знаходився під впливом інших чинників. Вони мали як локальний характер, так і відображали загальні тенденції, що намітилися в Інтернеті. Перший чинник пов'язаний з просуванням сайтів в Інтернеті.

Основні засоби просування в Інтернеті представлені на рис. 3 [2].

SEO (search engine optimization) – один із сучасних інструментів оптимізації сайту задля його просування в пошукових системах мережі Інтернет. Являє процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимог алгоритму пошукових систем, зокрема Google, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певного запиту користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього за посиланням [2].

SEO сайту «Чернівці – туристичний путівник» передбачало формування семантичного ядра на

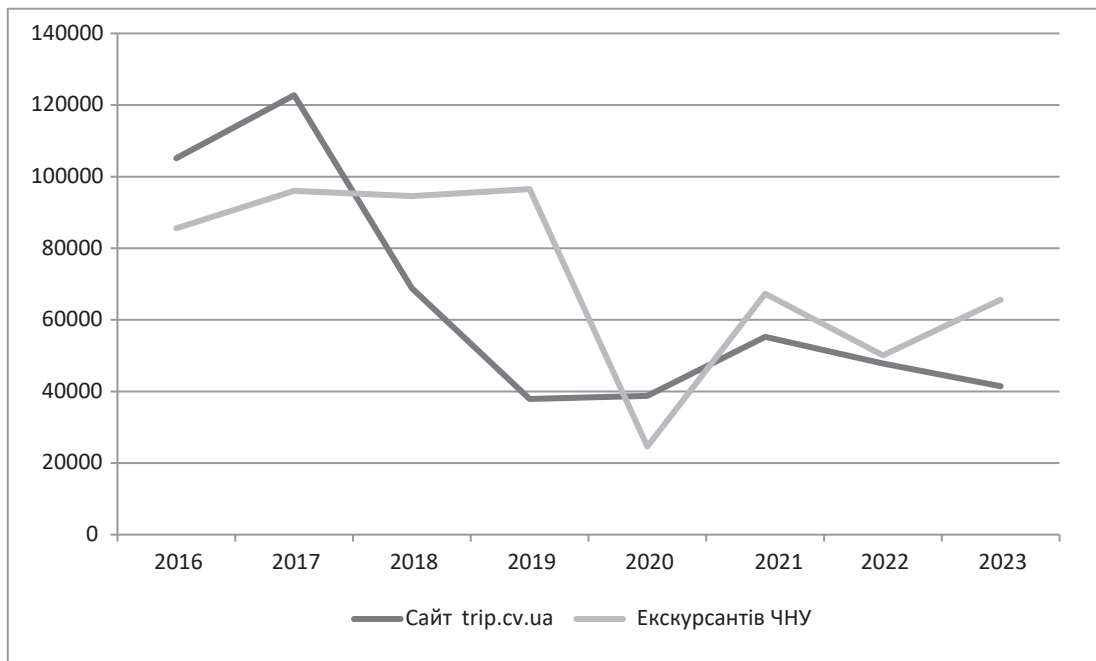


Рис. 2. Відвідувачі сайту «Чернівці – туристичний путівник» та колишньої резиденції митрополитів Буковини і Далмації

Джерело: сформовано автором із використанням даних статистичного обліку Історико-архітектурного музейного комплексу ЧНУ



Рис. 3. Основні засоби просування в мережі Інтернет

Джерело: сформовано автором

основі популярних ключових слів і словосполучень для пошукових систем, формування відповідної структури сайту. На сонові цих даних сторінки сайту містили відповідні назви <title> та метатегі, а також релевантні заголовки та підзаголовками <H> із відповідним якісним контентом. Як наслідок, Google «вподобав» сайт та «викидав» його на чільних позиціях у пошуку за відповідними запитами. SEO-оптимізація сайту дозволила «безкоштовно», тобто без витрат на просування, мати трафік від 300 до 500 відвідувачів на день.

Використання контекстної реклами в туризмі вважається доволі ефективним інструментом просування. Важливим фактором успішної контекстної реклами є місце показу оголошення. Найефективнішим місцем є розміщення контексту в пошуковій видачі, наприклад Google де концентрується до 90% трафіка пошукових запитів в Інтернеті. Існує кілька платформ для розміщення контекстної реклами, але найбільш популярна Google Ads, яка спрямована на більш досвідчених користувачів, оскільки її налаштування та функціональні можливості вимагають певних знань. Основна перевага контекстної реклами полягає в можливості таргетування, що дозволяє виділити цільову аудиторію, яка відповідає заданим критеріям. Таргетування може відбуватися за такими критеріями: за ключовими словами в пошуку; за інтересами в Інтернет контенті; за місцем проживання [2].

Особливу популярність користується таргетування за інтересами в Інтернет контенті (поведінковий таргетинг). Інтернет система розміщення контекстної реклами (Google) аналізує дані про пошукові запити та перегляд контенту за IP-адресою користувача і на основі цього показує рекламні повідомлення за його інтересами. Тобто, певне повідомлення буде показане лише тому, кому воно релевантне за інтересами. Грамотне таргетування контекстної реклами дозволяє дістатися цільової аудиторії без зайвих витрат, збільшити віддачу рекламного бюджету.

Контекстна реклами в Інтернеті є платною. Сайт «Чернівці – туристичний путівник» адмініструється кафедрою географії та менеджменту туризму на громадських засадах. Тому бюджету на його просування, у т.ч. через контекстну рекламу, не могло бути в принципі. Водночас в Інтернеті існували та почали з'являтися інші подібні сайти, зорієнтовані на ту ж цільову аудиторію. Одним із них став сайт чернівецького екскурсійного бюро [5]. Цей сайт мав комерційний характер і просувався за допомогою контекстної реклами. Оскільки Чернівці – це центр пізнавального туризму, потенційні туристи шукали в Інтернеті інформацію про екскурсії по місту. Словосполучення «Чернівці + екскурсії», «екскурсії по Чернівцях», «екскурсоводи по Чернівцях» сформували потужний кластер в семантичному ядрі сайту «Чернівці – туристичний путівник».

Очевидно, що контекстна реклама сайту чернівецького екскурсійного бюро таргетувалася за цими ж ключовими словами. Як наслідок він «викидався» на перших рекламних позиціях у Google за ключовими словосполученнями які були спільними і для сайту «Чернівці – туристичний путівник», змістивши його у пошуку нижче. Це набрало обертів у 2018 р. і трафік сайту «Чернівці – туристичний путівник» обвалився.

Весь час послуговуватися контекстною рекламою в пошукових запитах не обов'язково. Найголовніше – це вивести сайти на перші позиції у пошуку. Відповідно до алгоритмів Google, сайти без реклами ранжуються у пошуку за популярністю, яка оцінюється за трафіком. Тобто, якщо за допомогою контекстної реклами наростити трафік настільки, що він стане більшим, ніж у сайту, який знаходиться на перших позиціях, та водночас провести SEO-оптимізацію, то можна закріпитися на першому місці та залишитися на ньому вже і без контекстної реклами. Однак, це можливо лише тоді, коли конкуренти не послуговуються контекстною рекламою. Саме це сталося із сайтом чернівецького екскурсійного бюро.

Основними інструментами медійної реклами є інтернет-банери та тизери (текстово-графічні блоки). Банер є статичним або динамічним зображенням рекламного характеру для залучення потенційних клієнтів, що представляє собою посилання на сайт-першоджерело інформації. Технології Flash і Java дозволяють створювати рекламні банери з різними анімаційними ефектами і звуковим супроводом, що підвищує їх ефективність як рекламного звернення. Результативність медійної реклами турфірми цілком залежить від правильності вибору інтернет-майданчика, на якому розміщуються банери та тизери. Найвдалішими є спеціалізовані інтернет-ресурси туристичної спрямованості, розраховані на цільову аудиторію [2].

Інший чинник, який значно вплинув на трафік, не лише цього, але й всіх сайтів в Інтернеті, – це поява соціальних мереж і смартфонів, які стали мобільними платформами для них. Соціальні мережі, особливо в сегменті таких комунікаторів, як смартфони, перехоплюють трафік Інтернету (див. табл. 2, рис. 4). Facebook, Instagram та інші відомі соціальні мережі можна розглядати як соціальні інтернет-майданчики з можливістю реклами туристичних destination широким верствам населення з таргетуванням за тими ж ознаками, що і в контекстній рекламі [9].

Висока популярність соціальних мереж дала поштовх розвитку SMM-маркетингу. З часом акцент просування змістився від прихованої «джинси» до відкритої реклами та цілеспрямованої роботи з аудиторією. Додатки соціальних мереж були вдосконалені до повноцінних маркетингових інструментів, яких нараховується понад 80, проте, не всі з них використовуються в туристичній сфері. Найбільш

активно застосовуються в туристичному бізнесі такі інструменти [2]:

- 1) створення і просування тематичних спільнот;
- 2) просування в існуючих тематичних спільнотах;
- 3) просування через мобільні додатки в соціальних мережах;
- 4) інтеграція сайту фірми з соціальними мережами;

- 5) створення власних хештегов;
- 6) ведення та просування корпоративних блогів зі SMO-оптимізацією;
- 7) проведення вебінарів та інтерактивного консалтингу.

Дані інструменти дозволяють успішно інтегрувати SMM-маркетинг в загальну маркетингову стратегію турфірми і забезпечити її присутність

Таблиця 2

Топ сайтів (Домени) інтернет-аудиторії України: ранжування за середньоденною часткою, травень 2019 р.

Домени	Desktop+Mobile browser (Android)		Desktop		Mobile browser (Android)	
	СДЧ	Місячне охоплення	СДЧ	Місячне охоплення	СДЧ	Місячне охоплення
google	60%	84%	66%	63%	41%	22%
youtube.com	42%	70%	50%	55%	21%	17%
facebook.com	31%	52%	29%	36%	35%	19%
ukr.net	15%	26%	17%	23%	5%	4%
privatbank.ua	11%	44%	12%	30%	7%	11%
instagram.com	10%	28%	7%	17%	15%	11%
olx.ua	10%	39%	12%	28%	6%	9%
sinoptik.ua	10%	25%	10%	17%	4%	5%
prom.ua	7%	36%	8%	28%	3%	7%
rozetka (.ua/.com.ua)	6%	36%	7%	27%	2%	5%
wikipedia.org	6%	34%	7%	27%	3%	7%
gismeteo.ua	5%	16%	5%	13%	3%	4%
i.ua	4%	12%	5%	11%	1%	2%
obozrevatel.com	4%	23%	3%	15%	4%	7%
twitter.com	3%	11%	3%	9%	1%	2%
rp5.ua	3%	7%	4%	5%	1%	1%
aliexpress.com	3%	16%	4%	13%	1%	2%
favorit.com.ua	3%	14%	4%	12%	1%	2%
parimatch.com	3%	12%	4%	12%	1%	2%
meta.ua	3%	8%	3%	8%	1%	2%
tsn.ua	2%	15%	2%	12%	1%	2%

Джерело: Factum Group Ukraine, дані без АР Крим і окупованого Донбасу [8]

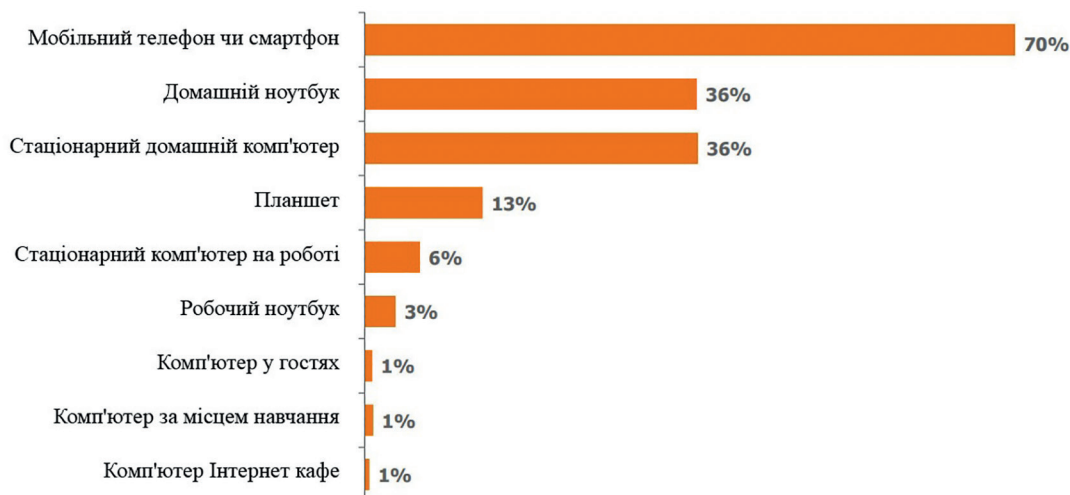


Рис. 4. Типи доступу до Інтернет регулярних користувачів в Україні, 2018 р.

Джерело: Factum Group Ukraine, дані без АР Крим і окупованого Донбасу [8]

в соціальних мережах. Багато дослідників SMM-маркетингу дотримуються тих позицій, що віддача від соціальних мереж набагато вище, ніж від інших засобів інтернет-маркетингу.

Разом із соціальними мережами зростає значення для Інтернет реклами відеохостингу, зокрема Youtube (див. табл. 2) та TikTok. Даний ресурс надає можливість безкоштовно завантажувати та зберігати відео і компонувати його з текстовою інформацією, а також виставляти це відео на інших Інтернет ресурсах. Тематично споріднені відео можуть поєднуватися в канал із залученням підписників, тобто існує можливість створювати спільноти глядачів за певними інтересами. Це дозволяє охоплювати лише цільову аудиторію. Технології інтернет-маркетингу

та аналітики (наприклад, YouTube Analytics) дають можливість детально дослідити поведінку підписників каналу за допомогою оцінки залучення аудиторії і кількості ефективних переглядів [2].

Може скластися враження, що час сайтів, як засобів просування в Інтернеті, минув. Але зіставлення статистики щомісячних відвідувачів сайту «Чернівці туристичний путівник» та екскурсантів у колишній резиденції Буковинських митрополитів засвідчує тісний зв'язок між цими показниками – коефіцієнт кореляції $r = 0,78$ (див графік розподілу на рис. 5).

Роль соціальних мереж в Інтернет рекламі значною мірою перебільшена. Відсоток купівель через переходи в пошукових системах в 3 рази вищий, ніж через переходи в соціальних мережах. Це пов'язане

Таблиця 3

Відвідувачі сайту «Чернівці – туристичний путівник» та колишньої резиденції митрополитів Буковини і Далмації, 2023 р.

Місяці	Сайт «Чернівці – туристичний путівник»		Резиденція митрополитів
	Хости	Відвідувачі	Екскурсанти
Січень	2193	2628	3478
Лютий	2455	2893	1807
Березень	3128	3611	2918
Квітень	3427	3787	4098
Травень	3877	4508	8205
Червень	2997	3411	7274
Липень	3469	3941	8472
Серпень	3213	3649	8322
Вересень	2798	3195	6453
Жовтень	4182	4685	9282
Листопад	2625	2881	3512
Грудень	1997	2274	1810

Джерело: сформовано автором із використанням даних статистичного обліку Історико-архітектурного музейного комплексу ЧНУ

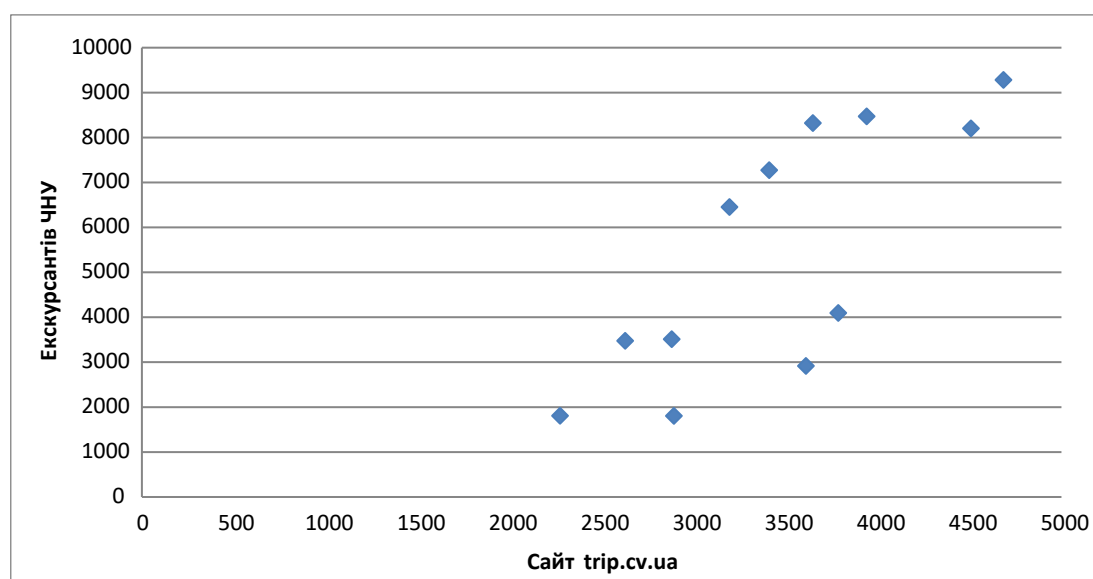


Рис. 5. Розподіл відвідувачі сайту «Чернівці – туристичний путівник» та колишньої резиденції митрополитів Буковини і Далмації

Джерело: сформовано автором із використанням даних статистичного обліку Історико-архітектурного музейного комплексу ЧНУ

з тим, що користувач Google є активним і цілеспрямованим – вводить пошуковий запит та переглядає результати пошуку. Користувач соціальних мереж і відеохостингів більшою мірою пасивний – гортає стрічку, сформовану під його вподобання. Тобто в соціальних мережах більше зайвої та «холодної» аудиторії.

Висновки. Впевнено можна сказати, що всі засоби Інтернет реклами необхідно поєднувати. Має бути суб'єкт маркетингових комунікацій туристичної дестинації. На роль цього суб'єкта найкраще підходить Туристичний інформаційний центр (ТІЦ). ТІЦ може бути муніципальним, а також належати об'єднанням (асоціаціям) місцевих підприємств туристичної індустрії. Цей суб'єкт має адмініструвати сайт, консолідує зусилля усіх зацікавлених сторін через надання авторизованого доступу до відповідних сторінок сайту для розміщення стейкхолдерами свого контенту. Туристична дестинація повинна бути представлена в Інтернеті також на своїх сторінках в соціальних мережах. Посилання на ці сторінки повинні бути нагорі сайту, а в долині мають бути кнопки «Поділитися в соціальних мережах». В свою чергу на сторінках соціальних мереж має бути посилання на сайт. Окрім того, суб'єкт маркетингових комунікацій туристичної дестинації повинен мати свій канал у відеохостингу, щоби розміщувати на ньому відео, яке потім вставлятиметься на сторінки сайту. Цей канал і соціальні мережі також працюватимуть як окремі маркетингові комунікації.

Як правильно поєднувати ці ресурси, підказує воронка продаж, коли на шаблі обізнаності працюють соціальні мережі та медіа, головне завдання яких полягає в тому, щоби привернути увагу, викликати інтерес та перенаправити на сайт туристичної дестинації. В свою чергу сайт має провести через наступні шаблі воронки: викликати бажання здійснити туристичну поїздку, привести до дії – забронювати послуги місцевої туристичної індустрії та, зрештою, відвідати туристичну дестинацію.

Виходячи з усього сказаного, можна висунути певні вимоги до сайту туристичної дестинації:

Сайт має бути оптимізованим для пошукових систем з точки зору SEO.

Сайту має містити інформацію про туристично-рекреаційні ресурси та інфраструктуру, транспортні та послуги гостинності, види відпочинку та рекреаційні послуги, тобто про все те, що може зацікавити людину як туриста у даній місцевості. Ця інформація має відповідати семантичному ядру сайту та структуруватися на основі його кластерів.

Дизайн сайту має бути адаптивним під мобільну та комп'ютерну версію. Мобільна версія має бути головною, тобто весь текстовий, графічний та відео контент має бути за умовчанням розрахований на мобільну версію.

Сайт повинен мати інструментарій, який забезпечить дію з боку відвідувача та приведе до замов-

лення чи бронювання послуг місцевої туристичної індустрії.

Сайт має бути інтерактивний та побудований на базі даних. Авторизований доступ до редагування відповідних сторінок повинні мати всі стейкхолдери, а режим редагування повинен мати дружній для офісного працівника інтерфейс.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Заячківська Г.А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 308 с.
2. Король О.Д. Основи туристського маркетингу: Навчальний посібник, 2-ге вид. перероб. і доп. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2021. 140 с.
3. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3–4 (74–75). С. 205–219.
4. Чернівці – туристичний путівник. Web-сайт. URL: www.trip.cv.ua
5. Чернівецьке екскурсійне бюро. Web-сайт. URL: <https://chernivtsi-tours.com.ua>
6. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. С. 137–141.
7. Balanza I.M.; Nadal M.C. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
8. Factum Group Ukraine. Проникновение интернета в Украине. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1811/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2018_0.pdf
9. Hays S., Page S.J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. 2013. Vol. 16(3). P. 211–239.
10. Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. 2012. Vol. 1(1). P. 39–47.
11. Kim, H., Fesenmaier D.R. Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*. 2008. Vol. 47(1). P. 3–13.
12. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016. 208 p.
13. Nysveen H., Methlie L., Pedersen P. E. Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings. *Information Technology & Tourism*. 2003. Vol. 5. P. 165–174.
14. Sadchenko O., Lagodienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*. 2020. № 11(6). P. 241–251.
15. Williams P., Palmer A. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5. No. 3. P. 263–275.

REFERENCES:

1. Zaiachkovska, H.A. (2020). *Marketynh viznoho turyzmu: teoretyko-metodolohichni zasady: monohrafiia* [Marketing of inbound tourism: theoretical and methodological foundations: monograph]. Poltava: PUET, 308 p. [in Ukrainian].
2. Korol O.D. (2021) *Osnovy turystskoho marketynhu: Navchalnyi posibnyk, 2-he vyd. pererob. i dop* [Fundamentals of tourism marketing: Textbook, 2nd ed. revised and supplemented]. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 140 p. [in Ukrainian].
3. Nazarenko, O. V. (2020). *Perspektyvy rozvytku viznoho turyzmu v Ukraini z vykorystanniam instrumentiv digital-marketynhu* [Prospects for the development of inbound tourism in Ukraine using digital marketing tools]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 3–4 (74–75), pp. 205–219. [in Ukrainian].
4. Chernivtsi – tourist guide [Chernivtsi – tourist guide]. Available at: www.trip.cv.ua
5. Chernivtsi excursion bureau [Chernivtsi excursion bureau]. Available at: <https://chernivtsi-tours.com.ua>
6. Yurynets Z., Melnyk N. (2014). *Osnovni aspekty formuvannia marketynhovoï polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy* [Basic aspects of marketing policy formation at enterprises of the tourism industry of Ukraine]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia "Ekonomichni nauky"*, vol. 6, pp. 137–141. [in Ukrainian].
7. Balanza I.M., Nadal M.C. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
8. Factum Group Ukraine. *Proniknovenie Interneta v Ukraine*. Available at: https://inau.ua/sites/default/files/file/1811/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2018_0.pdf
9. Hays S., Page S.J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, vol. 16(3), pp. 211–239.
10. Jacobsen J.K.S., Munar A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, vol. 1(1), pp. 39–47.
11. Kim H., Fesenmaier D.R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, vol. 47(1), pp. 3–13.
12. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 208 p.
13. Nysveen H., Methlie L., Pedersen P.E. (2003) *Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings*. *Information Technology & Tourism*, vol. 5, pp. 165–174.
14. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*, no. 11(6), pp. 241–251.
15. Williams P., Palmer, A. (1999) *Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy?* *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, no. 3, pp. 263–275.