

ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Бакало Надія Віталіївна
Маховка Вікторія Михайлівна

Сучасний світ переживає численні глобальні виклики, що безпосередньо впливають на розвиток різних секторів економіки, зокрема туристичної індустрії. Зростаюча конкуренція, зміни в споживацькій поведінці, а також стрімкий розвиток технологій ставлять перед підприємствами нові завдання. В умовах пандемій, економічних криз, військових конфліктів та екологічних катастроф важливо адаптуватися до нових реалій, знаходити ефективні інструменти для залучення туристів та підвищення конкурентоспроможності. В умовах таких викликів інтернет-маркетинг набуває особливого значення. Він дозволяє суб'єктам господарювання не лише швидко реагувати на зміни в попиті, а й ефективно комунікувати зі споживачами через різні цифрові канали. Інтернет-маркетинг, як стратегічний підхід, відкриває нові можливості для просування туристичних продуктів, створення бренду, залучення цільової аудиторії та оптимізації процесів продажу.

В Україні, яка має великий потенціал у розвитку туристичної індустрії, використання інтернет-маркетингу є надзвичайно актуальним. Адже сучасні технології здатні не лише підвищити видимість туристичних компаній, але й забезпечити нові формати взаємодії зі споживачами, створюючи унікальні пропозиції, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Розглянемо роль інтернет-маркетингу в розвитку туристичної індустрії України, особливо в контексті глобальних викликів, зокрема таких як військові дії та соціально-економічна криза.

Сьогодні світ важко уявити без сучасних засобів комунікації, які здатні забезпечувати ефективний обмін інформацією з цільовою аудиторією. Технічні інструменти зв'язку використовуються практично у всіх галузях, зокрема в маркетинговій діяльності компаній та підприємств. Застосування сучасних інформаційних технологій не лише спрощує роботу маркетингових відділів, але й робить її більш результативною. Споживчі потреби змінюються та виникають нові, конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках загострюється, з'являються нові можливості для ведення бізнесу, а також нові технології та інновації (Valmer & Yen, 2017).

Згідно з даними ООН, зараз на Землі проживає 8,08 мільярда людей. З цього часу минулого року чисельність населення світу зросла на 74 мільйони людей, що відповідає річному зростанню на 0,9 %. На початок 2024 року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів становила 5,61 мільярда. Останні дані GSMA Intelligence показують, що 69,4 % населення світу зараз користуються мобільними пристроями, а глобальна кількість зросла на 138 мільйонів (+2,5 %) з початку 2023 року.

В даний час Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але Інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під питання існування як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Практично у всіх галузях промисловості, сфери послуг, освіти сталися інноваційні зрушення, спричинені цими змінами. Конкуренція стала жорсткішою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, а ті, які не змогли адаптуватися, зазнали великих втрат.

Інтернет-технології є складною системою, що складається з фізичних та логічних компонентів рис. 1:

1 Фізичні компоненти Інтернет-технологій:

- мережу Інтернет (протоколи TCP/IP, IP-адреси; ієрархічна система доменних імен Інтернету; опорна мережа Інтернету; маршрутизація);
- програмне забезпечення в Інтернеті (мережні операційні системи, спеціальне програмне забезпечення для з'єднання з Інтернетом, прикладні протоколи);
- комп'ютери (сервери та клієнти) в Інтернеті (сервери електронної пошти, web – сервери, FTP-сервери, сервери телеконференцій, сервери миттєвих повідомлень);
- цифрові лінії зв'язку (вибір провайдера, підключення до Інтернету);
- доступ до Інтернету (з'єднання мережної плати з локальною мережею. кабельні системи Ethernet);
- віддалений доступ до глобальних мереж (доступ «комп'ютер – мережа», доступ «мережа-мережа»).

2 Логічні компоненти Інтернет-технологій:

- Інтернет-сервіси (World Wide Web, електронна пошта, системи телеконференцій, передача файлів, інтерактивний чат, передача миттєвих повідомлень, аудіо- та відеоконференції, голосове спілкування – IP-телефонія);
- робота в Інтернеті (браузери, пошукові системи, навігація в Інтернеті, перегляд веб-сторінок у браузері);
- інформаційні ресурси в Інтернеті (web-сторінки, web-вузли, портали, web – простір, адресація, URL та протоколи передачі даних, web-публікації, публікації в Інтернеті)

Рис. 1. Компоненти Інтернет-технологій

Джерело: (Бакало, 2022)

Понад 66 % усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 мільярда. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8 % завдяки 97 мільйонам нових користувачів з початку 2023 року. Аналіз Керіос показує, що ідентифікаційні дані активних користувачів соціальних мереж перевищили позначку в 5 мільярдів, причому остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 % населення світу. За минулий рік загальна кількість зросла на 266 мільйонів, що призвело до річного зростання на 5,6 %. Соціальні мережі все більше і більше становляться частиною нашого життя та навіть входять у щоденну рутину. Сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за поза минулий рік. Це дані щорічного звіту Global Digital 2024 (Global Digital Report, 2024).

Нині з майже восьмимільярдного населення планети соціальні мережі використовують 5 мільярдів, а на початок 2024 року загальна кількість у всьому світі досягла 5,04 мільярда. Ця величезна нова віха в соціальних мережах припадає напередодні двадцятого дня народження Facebook 4 лютого, але варто підкреслити, що історія соціальних мереж почалася задовго до того, як Марк Цукерберг запустив TheFacebook.com зі своєї кімнати в гуртожитку Гарварду ще в 2004 році. Дійсно, шлях соціальних мереж до 5 мільярдів користувачів розпочався понад 50 років тому.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на початок 2022 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,7 мільярда чоловік, з них в Україні – близько 30 млн. осіб, тобто 67 % населення країни. Середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним та відкритим до отримання нової інформації, що, в свою чергу, несе в собі величезний потенціал для розвитку маркетингової діяльності компаній в Інтернеті (рис. 2) (Global Digital Report, 2024).

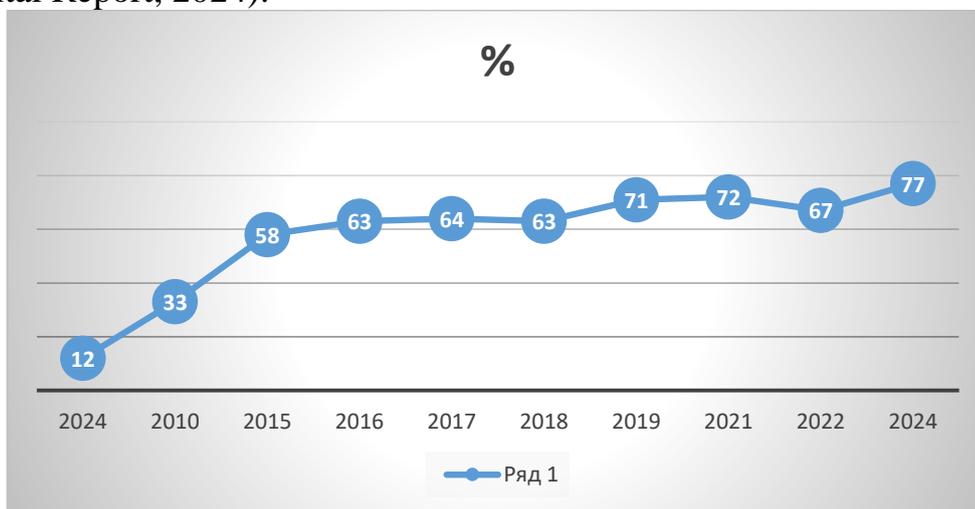


Рис. 2. Динаміка зростання проникнення Інтернету в Україні, %
Джерело: (Global Digital Report, 2024).

Аналіз використання мережі Інтернет в Україні показує кілька ключових тенденцій, які відображають розвиток цифрових технологій та зміну поведінки користувачів. Станом на 2024 рік рівень проникнення Інтернету в Україні становить близько 75-80% населення. Це свідчить про високу доступність інтернет-послуг для українців, як у великих містах, так і в менших населених пунктах. У міських районах цей показник може бути вищим, в той час як у сільській місцевості ще залишаються певні проблеми з доступом до швидкісного Інтернету. Останніми роками значно зросла популярність мобільного Інтернету завдяки розширенню покриття 3G та 4G, а також активній роботі операторів над впровадженням технології 5G. В Україні більшість користувачів підключаються до Інтернету через мобільні пристрої, що робить мобільний сегмент особливо важливим для розвитку ринку цифрових послуг.

За даними на 2024 рік, близько 60% українців активно користуються соціальними мережами. Найбільш популярними платформами залишаються

Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Також зростає активність у таких месенджерах, як Telegram та Viber, що використовуються для особистого спілкування та обміну інформацією. Інтернет також відіграє ключову роль у розвитку електронної комерції в Україні. Пандемія COVID-19 значно прискорила цей процес, і сьогодні багато українців активно роблять покупки онлайн. Платформи, такі як Rozetka, Prom.ua, OLX, а також міжнародні сервіси, як-от Amazon та Aliexpress, залишаються популярними. Водночас розвиваються локальні платіжні системи та інтернет-банкінг, що полегшує процеси онлайн-платежів.

Значний приріст користувачів Інтернету в Україні пов'язаний із розвитком онлайн-освіти та дистанційної роботи. Онлайн-курси, вебінари, та освітні платформи на кшталт Prometheus, Coursera, EdEra набирають популярність, особливо серед молодого покоління. Віддалена робота також стала стандартною практикою для багатьох компаній після пандемії, і багато українців почали використовувати Інтернет для роботи. Інтернет-провайдери в Україні постійно інвестують у розвиток інфраструктури для забезпечення стабільного та швидкісного підключення. Волоконно-оптичні мережі (FTTH) стають стандартом у великих містах. У той же час в сільській місцевості зростає роль супутникового Інтернету як рішення для віддалених населених пунктів.

Все більше українців споживають новини та медіаконтент через Інтернет, а не через традиційні ЗМІ. Відеоконтент на YouTube та стримінгові платформи, такі як Netflix, Megogo, стають все більш популярними. Соціальні мережі також є джерелом новин для багатьох користувачів. Інтернет в Україні став важливим інструментом політичної активності. Соціальні мережі використовуються для організації протестів, підтримки громадських рухів та для комунікації з політичними лідерами. Онлайн-платформи також допомагають у проведенні виборчих кампаній та просуванні політичних програм.

Разом із зростанням використання Інтернету, підвищується важливість кібербезпеки. Україна є об'єктом численних кібератак, і держава активно працює над покращенням захисту критичної інфраструктури та персональних даних користувачів.

Інтернет в Україні є важливим чинником для розвитку багатьох галузей: від електронної комерції до освіти і медіа. Водночас, зростання використання Інтернету вимагає подальшого вдосконалення інфраструктури та уваги до питань кібербезпеки, щоб забезпечити сталий розвиток цифрової економіки та покращити доступ до онлайн-ресурсів для всіх жителів країни (Білицька, А. В., & Чуніхіна, Т. С., 2023)

Декілька років поспіль найпопулярнішою соціальною мережею світу є Facebook. Станом на січень 2024-го близько 70% інтернет-користувачів у світі використовують Facebook хоча б раз на місяць. Далі найпопулярнішим є Instagram – близько 60% користувачів. Платформа TikTok набрала значну популярність останніми роками, і її використовують 40% користувачів, особливо серед молоді. Мережею X користується приблизно 25% інтернет-користувачів, але в основному для новин та дискусій. LinkedIn – орієнтована на професійну аудиторію, і нею користується близько 15%; YouTube – має широку аудиторію,

з близько 80% інтернет-користувачів, які дивляться відео на платформі; Telegram – близько 0% користувачів; WhatsApp – приблизно 55% користувачів в усьому світі активно використовують WhatsApp для повідомлень та дзвінків (Global Digital Report, 2024).

Електронна комерція поділяється на 5 основних категорій (рис. 3):

Business-to-business (B2B)

дана категорія включає різні рівні взаємодії між двома або більше компаніями. При цьому виді взаємодії найчастіше використовуються спеціальні стандарти та технології електронного обміну даними.

Business-to-consumer (B2C)

ключовим елементом є роздрібна електронна торгівля, взаємодія компанії безпосередньо із споживачами послуг.

Business-to-administration (B2A)

до цієї категорії відносяться взаємини бізнесу та різних державних організацій та структур.

Consumer-to-administration (C2A)

на даний момент є найменш розвиненим напрямом, проте має місце у соціальній та податковій сфері, є відносинами між державними організаціями та кінцевим споживачем послуг.

Consumer-to-consumer (C2C)

п'ята категорія, що передбачає взаємодію між споживачами для обміну будь-якої комерційної інформацією, наприклад обмін досвідом взаємодії з будь-якою компанією, відгуки про надані послуги, придбані товари і т.д. [

Рис. 3. Категорії електронної комерції [5].

Джерело: (Турчин, Островерхов, 2018)

Як відомо, основу туристичної індустрії складають туроператори та турагенти, що займаються подорожами, продають їх у вигляді путівок і турів; надання послуг з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги тощо), їх переміщення по країні, а також державних установ, інформації, реклами туристичних досліджень та навчання, підприємств з виробництва та реалізації туристичної продукції. Є й інші галузі в туризмі, для яких туристичні послуги перестали бути основним видом діяльності (культурні, торговельні тощо). Туризм – це інформаційно багатий вид діяльності. Є кілька інших сфер, у яких збір, обробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливими для повсякденної діяльності, як і в туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути показана і розглянута в місці продажу як споживчий або промисловий продукт. Зазвичай його купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікації та передачі інформації.

Організація туристичної галузі дуже схожа на організацію будь-якої іншої сфери економічної діяльності. Турагент – це фахівець або компанія, яка займається організацією та продажем туристичних послуг для клієнтів. Турагент виконує роль посередника між туристом і постачальниками туристичних послуг, такими як авіакомпанії, готелі, туроператори, екскурсійні агентства, страхові компанії тощо. Туроператор – це компанія, яка займається створенням, плануванням та організацією комплексних туристичних продуктів, які включають різні послуги для туристів, такі як транспорт (авіаквитки, автобусні перевезення), проживання (готелі), трансфери, екскурсії та інші додаткові послуги. Туроператор виступає як організатор туру, формуючи туристичний пакет, який потім продається безпосередньо туристам або через турагентів. Однак є особливість – центром зв'язку, в якому тримаються різні виробники туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язок між постачальниками туристичних послуг (Бойко, 2005).

Основна мета інтернет-маркетингу — залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів та формування лояльності до бренду через цифрові канали. Це досягається за допомогою комплексного використання різних інструментів і стратегій, таких як SEO (оптимізація для пошукових систем), контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама та аналітика.

Підцілі, які допомагають досягти основної мети інтернет-маркетингу:

1. Збільшення видимості та впізнаваності бренду: використання цифрових каналів для підвищення присутності бренду в Інтернеті та залучення нових клієнтів через пошукові системи, соціальні медіа, рекламу та контент.

2. Залучення цільової аудиторії: інтернет-маркетинг дозволяє точно визначити та націлюватися на потенційних клієнтів через демографічні, географічні та поведінкові фактори, що підвищує ефективність кампаній.

3. Збільшення конверсій: основним показником успіху інтернет-маркетингових кампаній є кількість конверсій (бронювання, покупки, підписки тощо). Різні стратегії спрямовані на те, щоб підвищити кількість цих дій з боку користувачів.

4. Побудова довгострокових відносин з клієнтами: інтернет-маркетинг спрямований не тільки на продаж, але й на формування довіри та лояльності до бренду, що досягається через персоналізовані пропозиції, обслуговування та спілкування в соціальних мережах або через email.

5. Аналіз і оптимізація кампаній: завдяки цифровій аналітиці можна відслідковувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Таким чином, інтернет-маркетинг спрямований на збільшення кількості клієнтів, продажів та довгостроковий успіх бізнесу через ефективне використання цифрових інструментів.

Переваги, що відрізняють його від класичного маркетингу зазначено на рис. 4.

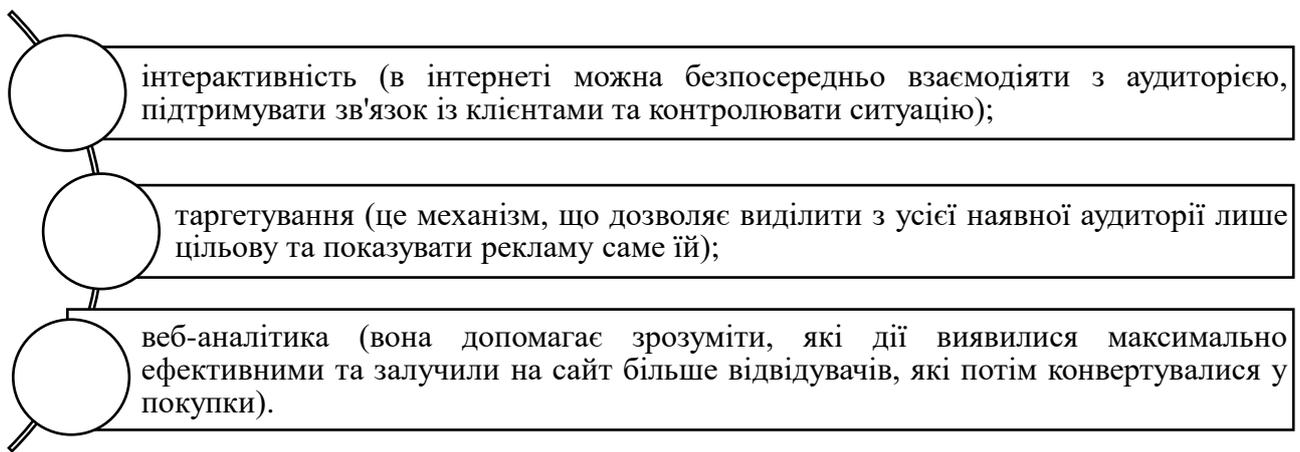


Рис. 4. Переваги Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Зростання продажів в Інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та повернення клієнтів. Щоб досягти поставленої мети підприємство має скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів рис. 5.

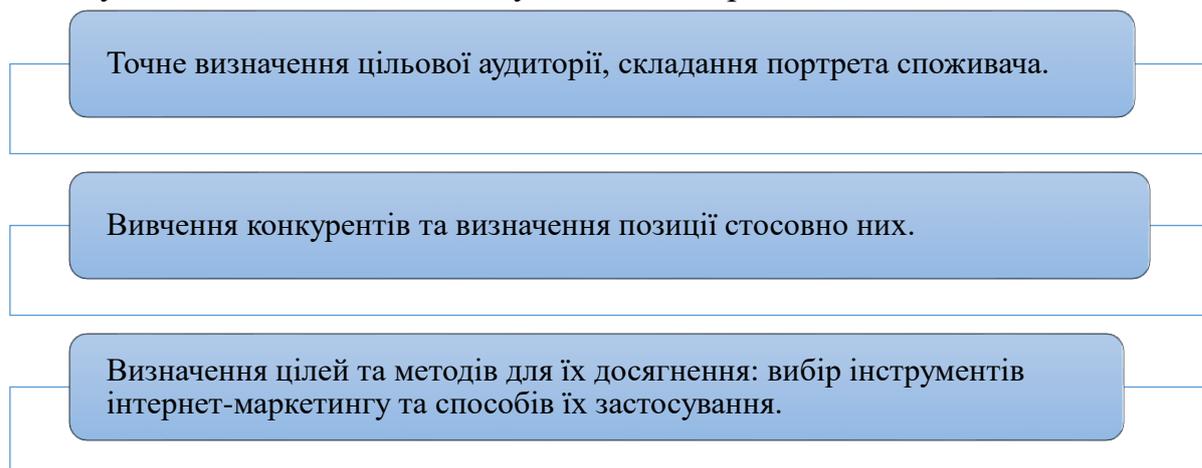


Рис. 5. Етапи створення стратегії Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

З одного боку, вийти в Інтернет для компанії простіше, ніж вибороти певні позиції в офлайн (на реальному ринку). Багато компаній-початківців вибирають Інтернет через нижчий «вхідний» поріг – потрібно істотно менше грошових і тимчасових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає зворотний ефект: конкуренція в Інтернеті висока, і люди легко змінюють компаніям (Матвеева, Євсейцева, 2016).

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль в індустрії туризму, дозволяючи компаніям ефективно досягати потенційних клієнтів, пропонувати послуги, підвищувати впізнаваність бренду і забезпечувати зростання продажів. Ось як інтернет-маркетинг впливає на розвиток туристичної галузі рис. 6:

1. Цифрова присутність і SEO

- Вебсайти туристичних агентств, готелів, ресторанів та туристичних об'єктів повинні бути оптимізовані для пошукових систем (SEO). Це дозволяє бізнесам підвищувати свої позиції у пошукових результатах Google та інших системах, привертаючи більше органічного трафіку. Добре оптимізовані сайти з якісним контентом та зручним інтерфейсом допомагають споживачам знайти потрібну інформацію та з легкістю бронювати послуги.

2. Соціальні мережі

- Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok і YouTube, є ідеальними каналами для просування туристичних продуктів завдяки їх візуальному характеру. Публікації з красивими пейзажами, відео про подорожі, відгуки туристів або акції можуть залучати нових клієнтів та мотивувати їх відвідати певне місце чи забронювати тур.

3. Контент-маркетинг

- Створення цінного та цікавого контенту, як-от блогів, статей, гайдів чи відеороликів про подорожі, допомагає інформувати потенційних клієнтів, показувати їм цікаві напрямки та покращувати довіру до бренду. Такий контент також стимулює органічний пошуковий трафік.

4. Email-маркетинг

- Email-кампанії є одним із найефективніших інструментів для утримання клієнтів і залучення повторних покупок. Туристичні компанії можуть використовувати електронні листи для розсилки акцій, персоналізованих пропозицій, інформації про нові тури чи послуги. Персоналізація і сегментація аудиторії допомагають відправляти правильні пропозиції потрібним клієнтам.

5. Онлайн-реклама (PPC)

- Контекстна реклама (Google Ads) та реклама в соціальних мережах дозволяють точно націлюватися на аудиторію, яка цікавиться туризмом, і залучати клієнтів. Кампанії можуть бути спрямовані на певні групи за географічними, демографічними або поведінковими ознаками, що допомагає бізнесам підвищувати свою ефективність.

6. Інфлюенсери та партнерський маркетинг

- Співпраця з блогерами, влогерами або подорожніми інфлюенсерами допомагає туроператорам і готелям швидко залучати широку аудиторію. Інфлюенсери можуть поділитися своїм досвідом про готель, місто чи туристичну послугу, що сприяє підвищенню довіри до бренду та підштовхує до бронювання.

7. Платформи для відгуків і рейтингів

- Платформи, такі як TripAdvisor, Booking.com або Google Reviews, мають значний вплив на туристичні рішення. Відгуки та рейтинги сприяють формуванню репутації бренду, тому активне управління відгуками і відповідь на них є важливим елементом інтернет-маркетингової стратегії.

8. Мобільні додатки та адаптація під мобільні пристрої

- Більшість користувачів шукають туристичні послуги зі смартфонів, тому оптимізація сайтів під мобільні пристрої та розробка мобільних додатків можуть суттєво покращити досвід користувачів і збільшити продажі. У мобільних додатках можна реалізувати функції для бронювання, перегляду карт, відстеження акцій тощо.

9. Аналітика та персоналізація

- Важливим інструментом для інтернет-маркетингу в туризмі є аналітичні платформи, як-от Google Analytics або інші спеціалізовані рішення. Вони допомагають компаніям зрозуміти поведінку користувачів на сайтах і в додатках, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові стратегії на основі реальних даних.

Рис. 6. Складові впливу інтернет-маркетингу на розвиток туристичної галузі
Джерело: розроблено автором

Отже, Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною успіху туристичних компаній. Він дозволяє бізнесам досягати глобальної аудиторії, ефективно

управляти репутацією, залучати клієнтів через різноманітні цифрові канали і пропонувати персоналізовані рішення для зростання продажів.

Розглянемо докладніше. У сучасному світі цифрова присутність та пошукова оптимізація (SEO) відіграють ключову роль у розвитку та успіху туристичних бізнесів. Вони дозволяють залучати більше клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Розглянемо детальніше, що таке цифрова присутність і як ефективно використовувати SEO в туристичній галузі.

Цифрова присутність означає наявність вашого бізнесу в онлайн-просторі через різні канали та платформи. Для туристичних компаній це може включати:

1. Вебсайт:

– Основний ресурс для представлення послуг, інформації про напрямки, бронювання та контактні дані.

– Важливо, щоб сайт був інтуїтивно зрозумілим, швидко завантажувався та був адаптивним до різних пристроїв (мобільні телефони, планшети, комп'ютери).

2. Соціальні мережі:

– Платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дозволяють взаємодіяти з аудиторією, ділитися фотографіями, відео, відгуками клієнтів та акціями.

– Важливо регулярно оновлювати контент і відповідати на коментарі та повідомлення користувачів.

3. Онлайн-платформи для бронювання:

– Використання платформ як Booking.com, Airbnb, Expedia дозволяє розширити охоплення клієнтів та збільшити бронювання.

4. Блоги та контент-маркетинг:

– Публікація корисного контенту (статті про подорожі, гіді, поради) допомагає залучати органічний трафік та встановлювати авторитет у галузі.

5. Онлайн-відгуки та рейтинги:

– Платформи як TripAdvisor, Google Reviews впливають на репутацію бізнесу. Важливо активно збирати та відповідати на відгуки клієнтів.

SEO в туризмі

Пошукова оптимізація (SEO) – це набір технік і стратегій, спрямованих на покращення видимості вебсайту в пошукових системах (Google, Bing). Для туристичних компаній ефективне SEO допомагає залучати більше потенційних клієнтів через органічний пошук.

Ключові аспекти SEO для туристичних бізнесів

1. Дослідження ключових слів:

– Визначте, які запити використовують ваші потенційні клієнти (наприклад, «тури до Єгипту», «відпочинок на Мальдівах», «кращі готелі в Парижі»).

– Використовуйте інструменти як Google Keyword Planner, SEMrush для аналізу та підбору релевантних ключових слів.

2. Оптимізація контенту:

- Включайте обрані ключові слова в заголовки, підзаголовки, текст, метатеги (title, description).

- Створюйте унікальний та корисний контент, який відповідає на запити користувачів та стимулює їх до бронювання.

3. Локальне SEO:

- Оптимізуйте свій бізнес для локального пошуку, використовуючи Google My Business.

- Включайте локальні ключові слова (місто, регіон) для залучення клієнтів з певних географічних зон.

4. Технічне SEO:

- Забезпечте швидке завантаження сайту, оптимізуйте зображення, використовуйте кешування.

- Переконайтеся, що сайт має чисту структуру URL, правильно налаштовані редиректи та відсутні дублікати контенту.

- Використовуйте HTTPS для забезпечення безпеки користувачів.

5. Мобільна оптимізація:

- Більшість користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку та бронювання. Ваш сайт повинен бути адаптований для мобільних екранів та забезпечувати зручну навігацію.

6. Внутрішнє та зовнішнє лінування:

- Використовуйте внутрішні посилання для покращення навігації та розподілу ваги сторінок.

- Здобуйте якісні зворотні посилання (backlinks) з авторитетних ресурсів для підвищення авторитету вашого сайту.

7. Локальний контент:

- Публікуйте статті про місцеві події, визначні місця, рекомендації для туристів. Це допомагає залучати більше трафіку з пошукових запитів, пов'язаних з певними місцями.

8. Оптимізація для голосового пошуку:

- Зростає популярність голосових помічників (Google Assistant, Siri). Оптимізуйте контент для відповіді на питання, які користувачі можуть задавати голосом.

Цифрова присутність та ефективне SEO є невід'ємною частиною успіху в туристичній галузі. Вони допомагають залучати більше клієнтів, підвищувати пізнаванність бренду та забезпечувати стабільний ріст бізнесу. Використання комплексного підходу до цифрового маркетингу, з акцентом на якісний контент, технічну оптимізацію та активну взаємодію з аудиторією, дозволить вашому туристичному бізнесу виділятися серед конкурентів та досягати поставлених цілей.

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від запиту Web-сторінка знаходилася в перших рядах пошукової видачі, а спектр слів та словосполучень, які можна було знайти, був досить широким. Пошукові системи відображають сторінки, знайдені на запит, як правило, частинами по 10-20 посилань. Згідно з маркетинговими дослідженнями, близько 60% користувачів

обмежуються першою сторінкою результатів пошуку та майже 90% – першими трьома сторінками.

Соціальні мережі для розвитку туризму відіграють ключову роль у просуванні туристичних напрямків, компаній і послуг, допомагаючи залучати потенційних мандрівників та збільшувати їх зацікавленість. Вони дозволяють туристичним бізнесам ефективно взаємодіяти з аудиторією, просувати місцеві атракції, пропонувати тури та бронювання, а також формувати привабливий імідж через візуальні та текстові елементи.

Переваги соціальних мереж у туризмі

1. Візуальна привабливість:

– туризм – це сфера, яка базується на емоціях і враженнях, і саме візуальний контент має вирішальне значення. Соціальні мережі як Instagram, Facebook, TikTok і Pinterest дозволяють компаніям ділитися приголомшливими фотографіями та відео напрямків, готелів, культурних подій і природних красот.

2. Підтримка взаємодії з клієнтами:

– через коментарі, особисті повідомлення та відгуки туристичні компанії можуть оперативно відповідати на запити клієнтів, надавати інформацію про тури, ціни, доступність послуг та маршрути.

3. Просування через інфлюенсерів:

– співпраця з інфлюенсерами в туризмі (блогерами, влогерами та тревел-журналістами) допомагає підвищити довіру до бренду. Відомі мандрівники можуть показати реальні враження від подорожі, готелю чи туристичної компанії, що стимулює інтерес і бронювання.

4. Залучення органічного трафіку:

– коли туристичний бізнес публікує цікавий та корисний контент, це сприяє збільшенню органічного охоплення і залученню потенційних клієнтів без необхідності витратити значні кошти на рекламу.

5. Можливість таргетованої реклами:

– платформи як Facebook та Instagram дозволяють створювати таргетовану рекламу на основі інтересів, географії, поведінки користувачів. Це дозволяє туристичним компаніям пропонувати свої послуги саме тим, хто активно цікавиться подорожами.

Основні платформи для туризму.

Instagram – ідеальна платформа для туризму завдяки візуальному фокусу на фото і відео. Instagram дозволяє подорожуючим легко ділитися своїм досвідом, а компаніям – публікувати вражаючі знімки і рекламу напрямків. Варто використовувати Instagram Stories та Reels для демонстрації подорожей у динамічному форматі, що заохочує швидкий відгук.

Facebook дозволяє туристичним компаніям вести сторінки для бізнесу, де можна розмішувати відгуки, бронювання, рекламні акції та спеціальні пропозиції. Через Facebook Ads можна налаштувати рекламу для конкретних демографічних груп, географічних зон або навіть для користувачів, які цікавляться певними видами відпочинку.

Використовуючи YouTube для публікації довгих відео про тури, місця для відпочинку, гідів та огляди. Довгі відео, такі як документальні фільми або туристичні серіали, можуть допомогти підвищити зацікавленість туристів у певних напрямках.

TikTok ідеально підходить для коротких, швидких та інтерактивних відео, які можуть охопити широкі аудиторії. Чим креативніший контент, тим більше шансів, що він стане вірусним.

Використовуючи Pinterest для публікації фотографій з натхненними ідеями подорожей, готелів, ресторанів або культурних подій. Ця платформа чудово підходить для привернення уваги до туристичних пропозицій через візуальні гідів.

Соціальні мережі є важливим інструментом для розвитку туризму, оскільки вони дозволяють туристичним компаніям досягти своєї аудиторії швидко та ефективно. Створення якісного, візуального та креативного контенту, взаємодія з аудиторією та використання інфлюенсерів допоможуть привернути увагу туристів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі турів.

Контент-маркетинг у туризмі – це стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного та цікавого контенту, який спрямований на залучення і утримання цільової аудиторії, а також на стимулювання туристів до дії, наприклад, до бронювання поїздок або вибору конкретної туристичної компанії.

В епоху цифрових технологій та активного пошуку інформації про подорожі в інтернеті, контент стає потужним інструментом, який допомагає туристичним компаніям підвищувати свою впізнаваність, довіру та лояльність клієнтів.

Переваги контент-маркетингу в туризмі – це:

Залучення потенційних клієнтів. Поширюючи цікавий та інформативний контент, туристичні компанії можуть привернути увагу потенційних туристів, які шукають інформацію про місця для подорожей, готелі, тури або маршрути.

Підвищення впізнаваності бренду. Публікації з інформацією про унікальні місця, інсайдерські поради або розповіді про подорожі допомагають формувати позитивний імідж бренду і робити його впізнаваним серед туристів.

Створення довіри до бренду. Регулярне публікування корисної та правдивої інформації допомагає будувати довіру до туристичної компанії, оскільки туристи бачать, що вона орієнтована на допомогу клієнтам.

Залучення органічного трафіку. Контент допомагає покращувати SEO (пошукову оптимізацію), збільшуючи кількість відвідувань вебсайту завдяки тому, що потенційні клієнти знаходять його через пошукові системи за релевантними запитам.

Покращення конверсії. Якісний контент може сприяти прийняттю рішення про бронювання подорожі або замовлення послуг, оскільки потенційні клієнти отримують необхідну інформацію про дестинацію, варіанти розміщення та інші послуги.

Email-маркетинг у туризмі є одним із найбільш ефективних інструментів для підтримки контакту з клієнтами, збільшення повторних замовлень та залучення нових мандрівників. Завдяки розсилці релевантної, корисної та

персоналізованої інформації, туристичні компанії можуть стимулювати зацікавленість клієнтів та мотивувати їх до дій, таких як бронювання турів або відвідування нових напрямків.

Переваги email-маркетингу в туризмі

1. Прямий контакт з клієнтами:

– Розсилка електронних листів дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів, що створює особистий контакт і підвищує ймовірність їх реакції на ваші пропозиції.

2. Персоналізація:

– Використовуючи дані клієнтів, такі як історія попередніх бронювань, їхні інтереси або улюблені напрямки, можна надсилати персоналізовані листи, що підвищує ймовірність залучення.

3. Просування спеціальних пропозицій:

– Email є чудовим каналом для інформування клієнтів про знижки, акції або спеціальні пропозиції на тури, що може стимулювати швидке бронювання.

4. Підвищення лояльності клієнтів:

– Регулярні повідомлення з корисною інформацією, путівниками чи порадами для подорожей допомагають залишатися на зв'язку з аудиторією та формувати довготривалі відносини з клієнтами.

5. Автоматизація маркетингу:

– Використання інструментів для автоматизації дозволяє налаштувати тригерні розсилки, які будуть відправлятися в певні моменти, наприклад, після бронювання або до річниці подорожі.

Email-маркетинг є важливою частиною маркетингової стратегії в туризмі, що дозволяє будувати міцні відносини з клієнтами, стимулювати повторні замовлення і збільшувати продажі. Завдяки персоналізованому підходу, цікавим пропозиціям та автоматизації процесів.

Онлайн-реклама (PPC) у туризмі є одним з найбільш ефективних способів залучення нових клієнтів і стимулювання бронювань. PPC (Pay-Per-Click) реклама передбачає оплату за кожен клік на рекламне оголошення, і дозволяє туристичним компаніям досягати цільової аудиторії через пошукові системи, соціальні мережі та інші платформи.

Основними перевагами PPC у туризмі є: швидкі результати, на відміну від SEO, яке може зайняти місяці для досягнення результатів, PPC-реклама забезпечує швидке залучення трафіку. Оголошення починають відображатися майже миттєво після запуску кампанії. Точне таргетування, а саме PPC дозволяє налаштувати рекламу з урахуванням різних параметрів, таких як географічне положення, вік, інтереси користувачів, мовні уподобання. Це допомагає показувати рекламу тим, хто найбільше зацікавлений у ваших туристичних послугах. Також це дозволяє контролювати витрати, тобто власник сам визначає бюджет і платить лише за фактичні кліки на ваше оголошення, що дозволяє ефективно керувати витратами і уникати зайвих витрат. Також PPC-реклама надає детальні дані про кліки, конверсії, вартість залученого клієнта та інші показники, що дозволяє постійно оптимізувати кампанії і підвищувати їх ефективність.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок (блогерами, знаменитостями, мандрівниками) для просування туристичних послуг або напрямків. Завдяки своїй великій аудиторії та впливу, ці люди можуть залучити нових клієнтів, розповівши про ваші продукти через соціальні мережі або блоги. Його переваги – це довіра до контенту, люди більше довіряють порадам і рекомендаціям від тих, кого вони поважають або за ким слідкують у соціальних мережах, ніж традиційній рекламі. Якщо інфлюенсер поділиться досвідом своєї подорожі, це може створити сильнішу емоційну залученість. У них є доступ до великої аудиторії, мають тисячі або навіть мільйони підписників, які можуть побачити рекомендації щодо вашого туристичного продукту або напрямку, що значно підвищує вашу видимість. Також інфлюенсери можуть створювати привабливий контент – фото, відео або блоги, що будуть показувати туристичні напрямки, готелі або тури з найкращого боку. Цей контент можна використовувати в інших маркетингових каналах. Завдяки тому, що інфлюенсери мають специфічні аудиторії (наприклад, мандрівників, сімей, прихильників активного відпочинку), ви можете таргетувати конкретну групу клієнтів, які найімовірніше зацікавляться вашими пропозиціями.

Платформи для відгуків і рейтингів у туризмі є важливим інструментом для підвищення довіри клієнтів і залучення нових туристів. Відгуки відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень під час планування подорожей. Більшість мандрівників звертають увагу на досвід інших людей, який допомагає їм вибрати найкращі готелі, тури, ресторани та інші послуги. Причини чому це важливо: підвищення довіри, відгуки дають потенційним клієнтам впевненість у тому, що ваші послуги або продукти надійні і якісні. Чим більше позитивних відгуків має компанія, тим більша ймовірність, що нові клієнти виберуть саме її; поліпшення репутації, для цього використовують платформи для відгуків. Високий рейтинг створює позитивне враження про ваш бізнес і підвищує ймовірність бронювання. Відгуки є важливим джерелом зворотного зв'язку, який дозволяє виявити слабкі місця у наданих послугах та покращити якість обслуговування. Відгуки на популярних платформах покращують позиції вашого сайту у пошукових системах, оскільки пошукові системи надають перевагу сайтам, що мають багато зворотних посилань і відгуків.

Популярні платформи для відгуків і рейтингів у туризмі – TripAdvisor (одна з найбільших у світі платформ для відгуків про туристичні послуги, включаючи готелі, ресторани, тури, атракціони та більше), Google Reviews (Google Мій бізнес) (відгуки, що залишаються через сервіс Google, відображаються на картах Google і в результатах пошуку. Це робить їх одними з найвидиміших і важливих для туристичного бізнесу), Yelp (Популярна платформа для відгуків, особливо відома у США. Yelp дозволяє користувачам залишати відгуки про ресторани, готелі, туристичні атракції, і подібне (має велику аудиторію, особливо серед американських туристів. Відгуки мають великий вплив на репутацію компаній у ресторанному та готельному бізнесі) Booking.com – це одна з найбільших онлайн-платформ для бронювання готелів та інших типів розміщення. Користувачі залишають відгуки тільки після підтвердженого бронювання, що робить їх дуже надійними. Airbnb – дозволяє не лише залишати відгуки про

орендодавців і орендарів, але й дає можливість оцінювати різні аспекти проживання, такі як чистота, точність опису тощо. Expedia (надає туристам можливість залишати відгуки після бронювання турів, авіаквитків, готелів та інших послуг через свою платформу). Trustpilot (глобальна платформа для відгуків, яка дозволяє користувачам залишати свої враження про будь-який бізнес, включаючи туристичний сектор). Facebook – пропонує можливість залишати відгуки на бізнес-сторінках, що допомагає користувачам ділитися своїм досвідом.

Мобільні додатки та адаптація під мобільні пристрої є невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. З розвитком технологій і популярністю смартфонів, туристи все частіше використовують мобільні пристрої для планування, бронювання та організації своїх подорожей. Тому створення зручного мобільного додатку або адаптація веб-сайту під мобільні пристрої можуть значно підвищити ефективність вашого туристичного бізнесу.

Розглянемо переваги мобільних додатків у туризмі.

1. Зручність для користувачів:

– Мобільні додатки забезпечують швидкий доступ до інформації про подорожі, бронювання та інші послуги, що робить їх використання зручнішим для туристів, ніж вебсайти. Туристи можуть переглядати пропозиції та здійснювати бронювання буквально за кілька кліків.

2. Персоналізація:

– Завдяки мобільним додаткам, туристичні компанії можуть надавати користувачам персоналізовані пропозиції на основі їх попередніх бронювань, уподобань або місця перебування. Це підвищує лояльність клієнтів і збільшує ймовірність повторних покупок.

3. Оффлайн-доступ:

– Багато мобільних додатків пропонують можливість використовувати деякі функції офлайн, наприклад, перегляд бронювань, карти місцевості або путівники, що зручно для туристів у місцях з обмеженим доступом до інтернету.

4. Підвищення лояльності та залучення клієнтів:

– Через мобільні додатки можна запроваджувати програми лояльності, бонуси, знижки та спеціальні пропозиції, що підвищують залучення клієнтів і стимулюють їх до повторних покупок.

5. Швидка комунікація:

– Мобільні додатки дозволяють оперативно сповіщати користувачів про зміни в їхніх бронюваннях, спеціальні пропозиції або надавати важливу інформацію щодо поїздки (наприклад, про затримку рейсу чи зміну погоди).

Мобільні додатки та адаптовані під мобільні пристрої веб-сайти є важливою частиною стратегії туристичних компаній, оскільки забезпечують зручність, доступність та персоналізацію для користувачів. Інтеграція мобільних технологій дозволяє покращити обслуговування клієнтів, підвищити продажі та лояльність туристів, а також збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Аналітика та персоналізація в туризмі є важливими елементами сучасного підходу до управління бізнесом у галузі гостинності. Сьогодні туристичні компанії активно використовують аналітичні інструменти та методи

персоналізації, щоб краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати рівень обслуговування та ефективніше залучати нових мандрівників.

Аналітика допомагає туристичним компаніям збирати, аналізувати і використовувати дані для прийняття зважених рішень і поліпшення бізнес-процесів. Основні аспекти аналітики в туризмі включають:

Сучасні туристичні платформи збирають величезні масиви даних про користувачів: їхню поведінку на сайтах, уподобання, частоту відвідувань, історію бронювань, типи подорожей та інші параметри. Ці дані можуть бути проаналізовані, щоб краще розуміти попит і вподобання клієнтів.

Завдяки аналітичним інструментам компанії можуть прогнозувати попит на певні послуги в певний час. Наприклад, аналітика може допомогти прогнозувати, коли туристи частіше бронюють поїздки до конкретних напрямків або коли можуть виникнути пік сезону.

Вивчення взаємодії користувачів з веб-сайтом або мобільним додатком (час, проведений на сторінках, популярність продуктів, частота бронювань) дозволяє туристичним компаніям вдосконалювати свій маркетинг і користувацький досвід.

Аналітичні інструменти допомагають вимірювати ефективність різних маркетингових кампаній. За допомогою аналітики можна визначити, які рекламні канали приносять найбільшу кількість бронювань або які акції були найбільш успішними.

Персоналізація є однією з найефективніших стратегій у сучасному туризмі, оскільки дозволяє компаніям створювати унікальний досвід для кожного клієнта.

Аналітика і персоналізація в туризмі є потужними інструментами, які дозволяють компаніям підвищувати свою ефективність, краще розуміти своїх клієнтів та створювати індивідуальні пропозиції для кожного мандрівника. Це не тільки підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє зростанню бізнесу та зміцненню його конкурентних позицій.

Україна відповідає світовим трендам: майже 60% українських інтернет-юзерів є користувачами Facebook. Деяко поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%).

Сучасний користувач інтернету є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він проводить більшу частину свого часу в мережі, займаючись роботою та відпочинком. Тому успішний бізнес на сьогоднішній день використовує всі можливості Інтернету для просування та реалізації своєї продукції, а також для утримання клієнтів, що можливо лише через ефективні маркетингові інтернет-комунікації.

Дослідження провідних зарубіжних науковців показує стабільну тенденцію переходу від масових комунікацій до індивідуальних, що виявляється в персоналізованому маркетингу, спрямованому на конкретного споживача. Маркетингові інтернет-комунікації якраз відповідають усім вимогам персоналізації та мають низку переваг, серед яких: швидке визначення цільової аудиторії, можливість автоматичного спостереження і аналізу поведінки та реакцій споживачів, низька вартість одного контакту, двосторонній характер комунікацій тощо. Успішні компанії та організації активно використовують ці

переваги інтернет-ресурсів, про що свідчать значні витрати на їх впровадження. (Маркетингові інтернет-комунікації, 2024).

Блогінг є одним із найбільш ефективних засобів інтернет-маркетингу завдяки його здатності залучати аудиторію, формувати довіру до бренду та підвищувати впізнаваність компанії або продукту. Блогінг представляє собою діяльність, що пов'язана зі створенням та веденням блогу, тобто онлайн-платформи, де автор (блогер) публікує свої думки, ідеї, новини, дослідження чи інший контент на певну тему. Блоги можуть бути текстовими, а також включати зображення, відео або подкасти. Ціль блогу може бути різною: інформування, розваги, навчання, створення бренду або навіть заробіток.

Блогінг дозволяє авторам взаємодіяти з аудиторією через коментарі та соціальні мережі, створюючи таким чином спільноту навколо певної теми або ніші. Блогінг став ключовим інструментом маркетингу та реклами у сфері туризму. Завдяки можливості створювати контент, що відображає справжні подорожі та емоції, туристичні компанії використовують блоги для просування своїх продуктів, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

В ході дослідження було з'ясовано, що основними перевагами блогінгу як способу реклами того чи іншого туристичного продукту, або туристичної дестинації, зокрема є:

1. Створення унікального контенту – блоги допомагають представникам туристичного бізнесу створювати детальний контент, який відповідає інтересам аудиторії. Наприклад, туристичні агенції можуть публікувати статті про унікальні тури або екскурсії, подорожі в незвідані місця або особливі культурні заходи. Компанія «National Geographic Expeditions» використовує блог для публікації історій про експедиції до віддалених куточків світу. У їхньому блозі туристи можуть прочитати статті про поїздки до Антарктиди або на Галапагоські острови, які включають поради щодо підготовки, маршрути та особистий досвід учасників подорожей. Це робить контент привабливим й надихає мандрівників замовляти подібні тури.

2. Блог є одним із головних інструментів для SEO-просування. Туристичні підприємства можуть створювати контент, який використовує популярні ключові слова, пов'язані з подорожами, наприклад: «найкращі пляжі Греції» або «екскурсії до Львова». Це дозволяє сайтам підвищувати свою видимість у пошукових системах. Так, блог «Lonely Planet» використовує SEO-оптимізовані статті про найпопулярніші туристичні напрямки, які допомагають мандрівникам знайти актуальну інформацію про подорожі. Якщо хтось шукає поради щодо подорожі до Італії, стаття з блогу Lonely Planet, ймовірно, з'явиться серед перших результатів пошуку, завдяки грамотній SEO-стратегії.

3. Співпраця з інфлюенсерами, адже туристичні компанії все частіше звертаються до відомих блогерів для співпраці. Блогери, які мають тисячі або навіть мільйони підписників, можуть зробити вагомий вплив на вибір туристичних послуг. Турецький туроператор Turkish Airlines співпрацював з відомим тревел-блогером Девідом Дебаліо для просування своїх рейсів та послуг. Блогер розповідав про свої враження від подорожей на борту

авіакомпанії, показував захоплюючі кадри з подорожей до Стамбулу та інших місць. Така співпраця привернула тисячі нових клієнтів.

4. Сторітелінг – блогінг дозволяє туристичним компаніям не просто презентувати свої продукти, а й розповідати захоплюючі історії. Хороший сторітелінг здатний створити емоційний зв'язок з читачами та мотивувати їх замовити подорож.

Компанія Airbnb веде блог, де користувачі можуть ділитися своїми унікальними історіями про проживання в орендованих житлах. Наприклад, один з таких постів розповідав про сім'ю, яка зупинилася у французькому замку. Ця історія, доповнена красивими фотографіями та деталями, надихнула багатьох читачів забронювати схожі варіанти житла через Airbnb.

5. Вірусний маркетинг – яскраві фотографії та відео можуть зробити контент вірусним. Туристичні компанії часто використовують блоги для створення контенту, який може швидко розповсюджуватися в соціальних мережах. Наприклад, блог «Contiki», туристичної компанії, що спеціалізується на організації молодіжних подорожей, регулярно публікує захоплюючі історії, фото і відео з подорожей, що часто стають вірусними у соціальних мережах. Одна з публікацій про подорож по Австралії стала популярною завдяки фотографіям кенгуру, відомих пам'яток і пляжів, що отримала сотні тисяч переглядів і поширень у Facebook та Instagram.

6. Цільова аудиторія. Блоги дозволяють туристичним компаніям створювати контент, який підходить для конкретної цільової аудиторії. Наприклад, сімейні курорти можуть вести блоги з порадами для сімейних мандрівників, тоді як молодіжні тури зосереджуються на активному відпочинку та нічному житті. Туроператор Club Med, який пропонує сімейні курорти, веде блог з порадами для подорожей з дітьми. Вони публікують статті про найкращі сімейні напрямки, розваги для дітей на курортах та спеціальні пропозиції для родин. Це приваблює молодих батьків, які шукають ідеальне місце для відпочинку з дітьми.

7. Підвищення впізнаваності бренду. Регулярний публічний контент у блозі допомагає закріпити бренд у свідомості клієнтів. Якщо туристичне підприємство постійно надає корисну інформацію та цікаві історії, то мандрівники будуть частіше звертатися до неї під час планування подорожей. Так, блог авіакомпанії Delta Airlines містить публікації про інновації в авіаперевезеннях, рекомендації з пакування, огляди нових маршрутів. Це не тільки інформує мандрівників, але й закріплює образ компанії як провідного перевізника.

8. Зворотній зв'язок і інтерактивність. Блоги дають можливість отримати зворотній зв'язок від читачів через коментарі або опитування. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свої послуги. Приклад: Booking.com веде блог, у якому регулярно проводить опитування серед мандрівників на тему їхніх уподобань щодо відпочинку. Це допомагає сервісу підлаштовувати свої пропозиції під реальні потреби клієнтів та залучати нових користувачів.

Блогінг у туризмі допомагає підприємствам туристичної індустрії розширювати свою аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, формувати

емоційний зв'язок з клієнтами та надавати корисний контент. Завдяки унікальним історіям, SEO-оптимізованому контенту та співпраці з інфлюенсерами, туристичні продукти стають більш видимими та привабливими для мандрівників (Leung, Bai, & Stahura, 2013).

Ведення блогів є одним із найпростіших, найшвидших і прямих способів взаємодії з аудиторією. Створивши та написавши свій блог, автор зможе розповісти своїм клієнтам та аудиторії те, що хоче розповісти про себе, свій продукт чи послугу та свою компанію та її діяльність, а також запросити їх поділитися своїми думками та відгуками тощо. Ведення блогу дає можливість отримати чесне та відверто обговорення та думки аудиторії та спільноти, яка безумовно зацікавлена у товарі чи послугі (Cottam, 2017).

Ведення блогу – це не лише розповідь про себе та свій продукт. Це також можливість вислухати та зрозуміти клієнтів. Блог дозволяє отримати інформацію про їхні очікування, досвід та почуття, що може суттєво вплинути на розуміння власного бізнесу чи продукту та шляхи його розвитку. Завдяки цьому можна налагодити тісні стосунки з тими, хто може надати чесний зворотний зв'язок і створити базу лояльності (Kavaratzis, & Ashworth, 2005).

Концепція ведення блогів відрізняється від інших рекламних засобів. У блозі рекламування клієнтів відбувається не через пряму рекламу та односторонні повідомлення, а, що ще важливіше, через слухання аудиторії, будування стосунків, врахування їхніх відгуків та прагнення покращити пропозиції продуктів і послуг. Цей засіб може використовуватися для підвищення цінності, яку надають клієнтам. Ведення блогу передбачає залучення клієнтів до розмови, на відміну від прямої реклами.

Крім того, важливо забезпечити відповідність продуктивності та надання послуг очікуванням клієнтів, а також виконувати обіцяну доставку. Одне з основних правил, яке слід завжди пам'ятати та дотримуватись під час ведення блогу, – це прозорість і відкритість щодо інформації. Для створення довгострокового профілю та репутації краще уникати «платного ведення блогу», яке практикують багато компаній. Спільнота блогерів достатньо розумна, щоб відрізнити фактичний блог від платного. Будь-яка така ситуація може призвести до негативної реклами, якої слід уникати будь-якою ціною. Важливо залишатися відкритим і прозорим щодо фактів, що стосуються бізнесу, оскільки це допомагає створити імідж і репутацію в Інтернеті (Заплатинський, 1998).

Не дивлячись на те, що більшість розглядає соціальні мережі виключно як розважальну та інформаційну платформу, на їх основі можна створювати власний бізнес, рекламувати його, комунікувати з потенційними клієнтами, тощо. Навіть створивши цікавий відеоролик для TikTok, або виклавши незвичну фотографію в Instagram – можна зробити досить непогану рекламу своєму бренду та послугам які пропонуються потенційним споживачам.

Для просування послуг туризму, візьмемо досить відомі для всіх платформи – YouTube. Адже багато людей переглядає різні відео на цьому хостингу, особливо про різноманітні подорожі.

Кількість каналів про подорожі на YouTube сьогодні зашкалює. За своєю популярністю ця тема може змагатися хіба що з б'юти, та й то не факт. Звичайно

більшість відеороликів пов'язані з подорожами саме закордоном: відвідування найпопулярніших місць, гастротуризм, але зараз стають популярними ролики й про подорожі Україною тощо.

Отже, перегляд подібного контенту дозволяє не тільки поринаємо в атмосферу, яку передає тревел-блогер, а й хочемо відвідати ті самі місця та прожити подібні емоції (а можливо й ще краще). Тому, подібні відео є не тільки гарним розважальним контентом, а й чудовою рекламою для країни (або регіону), про яку саме знято цей блог. Тревел-блогінг – це чудовий продукт для комунікації з потенційними туристами (та ще й додатковий заробіток). А такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, TikTok тощо, можна використовувати для просування свого блогу та приваблення нових глядачів, які у майбутньому можуть стати туристами.

З вище сказаного можна дійти висновку, що блогінг є складовою комунікативного менеджменту в туризмі. Ведення блогів є одним із найлегших і найпростіших методів встановлення зв'язків із потенційною та наявною клієнтською базою. Ведення блогів включає кілька категорій, включаючи персональні блоги, корпоративні блоги, мікроблоги, обмін фотографіями/відео та подкасти.

Пропонуємо проаналізувати світовий досвід просування національного туристичного продукту, аби зрозуміти, чи користується попитом в розвитку туризму туристичний блогінг. Світовий досвід у сфері туризму показує, що лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту туристичних продуктів сьогодні належить тим, хто вміло використовує основні розробки та рекомендації логістики, а також володіє її методами й принципами. Туризм є критично важливим для успішного функціонування багатьох економік у світі. Переваги туризму для приймаючих країн численні: він сприяє зростанню економічних доходів, створює тисячі нових робочих місць, розвиває інфраструктуру та стимулює культурний обмін між туристами та місцевими жителями.

Сьогодні, коли позиціонування туристичного бізнесу стає все більш актуальною проблемою, маркетингові організації зосереджують свою увагу на рекламних кампаніях. Ефективна реклама є критично важливим чинником для успішного розвитку туристичної галузі. Ретельне планування та креативні ідеї виступають ключовими факторами для досягнення успіху. Зазвичай у рамках ефективної рекламної кампанії туристичні маркетингові організації пропонують дослідження ринку, послуги веб-маркетингу, комерційну рекламу, а також креативні концепції для підвищення привабливості туристичного бізнесу.

Просування національного туристичного продукту є важливим аспектом розвитку туристичної індустрії в будь-якій країні, оскільки воно не лише збільшує потік туристів, але й сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури. Світовий досвід у цій галузі містить кілька ефективних стратегій та інструментів, які можна використовувати для просування національних туристичних об'єктів.

По-перше, важливим елементом є брендинг країни. Унікальний брендинг дозволяє країнам виділитися серед конкурентів. Наприклад, Нова Зеландія

використовує слоган «100% Pure New Zealand» («100% чиста Нова Зеландія»), що підкреслює її чистоту та природну красу. Інші країни також активно займаються брендингом. Так, Ісландія просуває свій туристичний продукт через слоган «Iceland: Inspired by Nature» («Ісландія: натхненна природою»), що акцентує на вражаючих природних ландшафтах та активному відпочинку. Брендинг може також включати створення візуальної ідентичності, використовуючи логотипи, слогани та кольорові схеми, які відображають культурну та природну спадщину країни (Sigala, 2018).

По-друге, цифровий маркетинг має суттєве значення для просування туристичних об'єктів. Багато країн активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, для реклами своїх туристичних можливостей.

Наприклад, Туреччина залучає туристів через візуально привабливі пости та відео з традиційними стравами, історичними пам'ятками та природними красотами, такими як Каппадокія. Це дозволяє залучати молодшу аудиторію, яка є активними користувачами цих платформ. Крім того, контент-маркетинг, включаючи ведення блогів і веб-сайтів з інформацією про туристичні можливості, культурні події, гастрономію та інші особливості країни, допомагає створити інформативний та привабливий контент для потенційних туристів (Teichmann & Möller (2016).

Блогінг став потужним інструментом для просування туристичних напрямків. Наприклад, Блог про подорожі «Nomadic Matt» містить поради та маршрути для мандрівників, пропонуючи детальні описи різних країн, включаючи бюджетні варіанти подорожей. З його допомогою країни, такі як Таїланд і Іспанія, отримують позитивні відгуки, що збільшує їх популярність серед туристів. Ще один яскравий приклад – «The Blonde Abroad». Цей блог, заснований Кейті Арундель, пропонує поради щодо подорожей для жінок, акцентуючи увагу на безпеці та зручності. Країни, які активно співпрацюють з Кейті, такі як Південна Африка, отримують додатковий трафік на свої туристичні платформи завдяки її контенту про місцеві культури, кухню та пригоди. Крім того, блогери з Instagram, як-от Gypsea Lust або Jessica Stein, використовують свої платформи для просування таких напрямків, як Мальдівські та Сейшельські острови, через естетично привабливі фотографії та детальні описи своїх вражень. Країни часто запрошують цих блогерів для участі в прес-турах, що сприяє розширенню їхньої аудиторії. Співпраця з блогерами може включати не лише рекламу туристичних об'єктів, але й організацію конкурсів та акцій. Наприклад, блог «A Broken Backpack» проводив конкурси, в яких читачі могли виграти безкоштовні путівки до Канади, що залучило значну кількість нових підписників та інтерес до країни (Morgan, 2010).

Співпраця з приватним сектором також є важливим аспектом успішного просування туристичного продукту. Державні органи можуть об'єднувати зусилля з туристичними компаніями для створення пакетних турів та спеціальних пропозицій. Наприклад, Греція спільно з місцевими готелями та ресторанами розробляє пакети для туристів, що включають проживання, екскурсії та гастрономічні враження. Місцеві ініціативи, що залучають місцевих

жителів до просування туристичних об'єктів, підвищують автентичність та привабливість продукту, адже туристи все більше цінують справжній досвід і взаємодію з культурою країни.

Крім того, участь у міжнародних туристичних виставках є важливою стратегією просування. Такі виставки надають країнам можливість представляти свої туристичні можливості, що може значно підвищити інтерес іноземних туристів. Наприклад, Італія активно представляє свої туристичні пропозиції на міжнародних виставках, демонструючи культурні та гастрономічні особливості регіонів, таких як Тоскана чи Сицилія.

Розробка спеціалізованих туристичних продуктів також допомагає виділитися на міжнародному ринку. Країни, такі як Коста-Ріка, активно просувають екологічний туризм, відповідно до сучасних тенденцій. У свою чергу, Японія просуває культурний туризм через програми, які включають участь у традиційних святкових заходах, таких як Ханамі (цвітіння сакури) або участь у чайних церемоніях. Інші країни, як Італія та Франція, рекламують свої культурні надбання через тематичні тури та фестивалі, що залучають туристів, які цікавляться історією та культурою.

Державна підтримка та інвестиції в туристичну інфраструктуру є критично важливими для розвитку сектора. Це може включати фінансування будівництва доріг, готелів та туристичних центрів. Наприклад, ОАЕ активно інвестують у туристичну інфраструктуру, зокрема в Дубай, де було створено багато розкішних готелів та розважальних комплексів. Програми стимулювання, такі як зниження податків на в'їзд або на проживання, можуть зробити країну більш привабливою для іноземних туристів. Організація міжнародних заходів, таких як спортивні змагання та фестивалі, також є ефективною стратегією (Bakalo, 2023). Проведення великих заходів, як Олімпійські ігри чи міжнародні фестивалі, значно підвищує впізнаваність туристичних об'єктів і може залучити великий потік туристів. Наприклад, Ріо-де-Жанейро у Бразилії значно підвищив свій туристичний потік завдяки проведенню Олімпійських ігор у 2016 році.

Приклади успішного просування туристичних продуктів можна знайти в різних країнах. Наприклад, Південна Корея активно просуває К-поп культуру та фільми, що суттєво сприяє збільшенню туристичного потоку. Іспанія, в свою чергу, розвиває гастрономічний туризм, пропонуючи туристам можливість насолоджуватися місцевою кухнею через «винні тури» та інші кулінарні заходи. Інші приклади включають Туреччину, яка рекламує свої історичні об'єкти, такі як Святе місце в Ефесі та архітектурні шедеври Стамбула, а також Мальдіви, які просувають свій пляжний туризм, акцентуючи увагу на розкішних курортах та ексклюзивних послугах.

Підсумовуючи вище сказане, просування національного туристичного продукту вимагає комплексного підходу, який включає брендинг, цифровий маркетинг, партнерство з приватним сектором, участь у міжнародних виставках, розробку спеціалізованих туристичних продуктів, державну підтримку, організацію міжнародних заходів.

Список використаних джерел:

Бакало Н.В. Потлов М.М. Основні тренди інтернет-маркетингу. Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах воєнного стану», 09 червня 2022 року С. 101-102.

Билицька, А. В., & Чуніхіна, Т. С. (2023, February). переваги та недоліки email-маркетингу. In *The 8th International scientific and practical conference «Trends, theories and ways of improving science»(February 28–March 03, 2023) Madrid, Spain. International Science Group. 2023. 565 p.* (p. 211).

Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник. Львів*, 2005. Вип.17: Сер.: Економ. С.399-401.

Заплатинський В.М. Інтернет-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів, 1998. С.181–182.

Маркетингові інтернет-комунікації. URL: https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/silabus_-_marketingovi-internet-komunikacii-21-22-jekono-m-posl-var.pdf. (дата звернення 20.10.2024)

Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.

Bakalo N.V. Features of the development of international mice tourism / N.V. Bakalo, V.M. Makhovka // *Modern engineering and innovative technologies*. 2023. Iss. № 27, Part 2. P. 92-96. – DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-27-02-045>

Balmer, J. M., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144.

Cottam, H. (2017). Travel Blogging: The New Age of Influence in Tourism Marketing. In: *Travel and Tourism Marketing: A Global Perspective*.

Global Digital Report 2024 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення 20.10.2024)

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Tool for Economic Development. *Cities*, 22(3), 173-183.

Leung, D., Bai, B., & Stahura, K. (2013). Online Social Media in Tourism Marketing: A Review of the Literature. *Tourism Management Perspectives*, 6, 1-7.

Morgan, N. (2010). Branding Places: The Importance of Local Culture and Heritage in the *Marketing of Tourism Destinations*.

Sigala, M. (2018). Social Media in Travel, Tourism, and Hospitality: Theory, Practice and Cases.

Teichmann, A., & Möller, M. (2016). The Role of Travel Blogs in Travel Planning: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 57, 210-222.

Відомості про авторів:

Бакало Надія Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Маховка Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»