

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ**

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»
САВЕНКО АНАСТАСІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
Кандидат наук з соціальних
комунікацій

ЗАЙЦЕВА
МАРИНА
МИКОЛАЇВ
НА

Харків – 2021
ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	5
1.1 Розвиток туристичного бізнесу в умовах Інтернету.....	5
1.2 Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі.....	10
1.3 Тенденції розвитку туристичного ринку в умовах цифрової економіки.....	14
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	19
2.1 Визначення мети та цілей просування туристичного продукту.....	19
2.2 Вибір каналів просування туристичного продукту в Інтернеті.....	21
2.3 Рекламні інструменти просування туристичного продукту.....	25
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЕБСАЙТ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	29
3.1 Розробка вебсайт туристичної компанії.....	29
3.2 SEO оптимізація туристичного сайту.....	32
3.3 Використання відео та фото контенту у просуванні туристичного продукту.....	37
Висновки до РОЗДІЛУ 3.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Інтернет-технології стали необхідною складовою у сучасному світі. Також вони значно впливають на розвиток різних галузей економіки, зокрема на туризм. У зв'язку зі зростанням конкуренції серед туристичних компаній та збільшенням кількості мандрівників, ефективне використання інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту стає все більш актуальним.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що туризм галузь економіки яка найбільш динамічно розвивається. За даними Всесвітньої організації туризму, кількість міжнародних туристичних прибутків у світі зростає з кожним роком. У зв'язку з цим, все більшою популярністю користуються технології Інтернету у просуванні туристичного продукту.

Сьогодні, технології інтернету дозволяють туристичним компаніям залучати нових клієнтів та забезпечувати їм зручний та швидкий доступ до інформації про туристичні послуги. Проте, успішна стратегія просування туристичного продукту в Інтернеті вимагає використання різноманітних інструментів та каналів просування, а також розробки якісного контенту та оптимізації вебсайту.

Метою дослідження є вивчення можливостей та ефективності використання Інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту.

Завдання кваліфікаційної роботи полягає у вивченні теоретичних аспектів використання Інтернет-технологій у туризмі, аналізі стану розвитку туристичного ринку та просуванні туристичного продукту, а також розробці рекомендацій щодо використання інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є використання інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту.

Предметом дослідження є аналіз різних методів та підходів до використання інтернет-технологій у туризмі з метою покращення ефективності просування туристичного продукту.

Для досягнення мети дослідження було використано наступні методи: аналіз наукової літератури, експертні оцінки, опитування туристичних компаній та аналіз їх сайтів.

Теоретичне значення виконаного дослідження полягає у поглибленні знань про використання Інтернет-технологій у туризмі та їх вплив на розвиток туристичної галузі. Практичне значення полягає у розробці рекомендацій щодо ефективного використання інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту.

Результати дослідження були апробовані на практиці шляхом вивчення туристичних компаній та аналізу їхніх результатів. Обсяг роботи складається з трьох розділів, 9 підрозділів та містить 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Розвиток туристичного бізнесу в умовах Інтернету

Розвиток Інтернету дав можливість туристичним компаніям розширити свої можливості та привернути більше клієнтів. За допомогою Інтернету туристи можуть легко знайти інформацію про різні місця відпочинку, порівняти ціни на тури, забронювати готелі та авіаквитки безпосередньо на сайтах туроператорів.

Крім того, туристичні компанії можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-платформи для залучення нових клієнтів. Наприклад, рекламувати свої тури на Facebook або Instagram та залучати клієнтів за допомогою спеціальних пропозицій та знижок.

Інтернет також дозволяє туристичним компаніям вести більш ефективний маркетинговий аналіз та збирати дані про своїх клієнтів. За допомогою аналітичних інструментів туроператори можуть визначити, які маршрути та типи турів є найпопулярнішими серед клієнтів, що дозволить їм більш ефективно спрямовувати свої рекламні кампанії та пропозиції.

Однак, розвиток туристичного бізнесу в умовах Інтернету також викликає певні виклики та проблеми. Наприклад, зростає кількість шафер та розкручених оголошень про вигідні тури, що може підвести туристів до фінансових втрат або небезпеки.

Розвиток туристичного бізнесу в умовах Інтернету можна розглядати з різних точок зору. Однак, найбільш важливі аспекти пов'язані з використанням Інтернету для маркетингу, бронювання і продажу туристичних послуг, а також для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Одним з головних переваг використання Інтернету для туристичного бізнесу є збільшення кількості потенційних клієнтів. Інтернет надає можливість просування туристичних послуг через соціальні мережі, блоги та інші онлайн-ресурси. Окрім того, наявність власного вебсайту дозволяє компанії представляти свої послуги потенційним клієнтам з усього світу [1].

У результаті вже є фактом, що вебсайт перевершують традиційні туристичні агентства як джерело інформації.

Інтернет також дає можливість клієнтам з легкістю знайти та забронювати туристичні послуги. Більшість компаній з туризму мають власний вебсайт, де клієнти можуть забронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії. Деякі компанії використовують онлайн-агентства для продажу своїх послуг. Це дає можливість клієнтам порівняти ціни на різні туристичні послуги та знайти найбільш вигідні пропозиції.

Окрім того, туристичні компанії можуть використовувати Інтернет для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Наприклад, вони можуть створити спеціальний вебсайт або додаток для мобільних пристроїв, де клієнти можуть знайти інформацію про свої туристичні послуги, дізнатися про зміни у розкладах рейсів тощо.

Користувачі, які використовують вебсайт як джерела інформації для планування своєї подорожі, прагнуть спрощеного досвіду та бездоганного процесу. Мандрівник прагне порівняти різні ціни та типи відпочинку перед бронюванням, щоб згодом вирішити, який з усіх варіантів є найкращим та найповнішим

Провівши дослідження та ознайомившись із різними джерелами інформації: туристичними онлайн-агентствами, вебсайтами туристичних місць і туристичних напрямків тощо, мандрівник приймає рішення про покупку. Щоб завоювати довіру мандрівників, вебсайти повинні відповідати

основним вимогам щодо веброзробки, якщо вони не хочуть бути відкинутими. Швидкість завантаження вебпродуктивність. Швидкість завантаження вебсайту є визначальним фактором. Для компаній у туристичному секторі оптимізація швидкості завантаження має важливе значення, щоб уникнути високого показника відмов, і тим більше коли ваша мета полягає в тому, щоб користувачі подорожей здійснили конверсію. Сьогодні користувачі не чекають більше ніж 3 секунд для завантаження сторінки. Існують сотні інших вебсайтів, ймовірно, конкурентів, і під час початкової фази воронки, фази обізнаності або обізнаності, користувач ще не встановив жодного зв'язку з брендом [17].

Вебсайт, які завантажуються довго, є проблемою. Час вартий того, і що сьогодні дратує будь-якого користувача, так це необхідність чекати. Тому вебсайт повинен завантажуватися швидко, інакше багато користувачів покинуть його, не давши їм можливості переглянути сайт, навіть якщо його вміст може бути для них корисним.

Зручність використання UX/UI

Зручність можна визначити кількома словами як легкість користування вебсайтом. Взаємодія з користувачем UX або зручність використання сильно впливають на враження, які залишаються у користувача після відвідування вебсайту. Ви б порадили його своїм друзям? Для компаній у туристичному секторі дуже важливо врахувати цей фактор у веброзробці, щоб користувач мав хороший досвід перегляду. Зручність використання залежить від багатьох факторів: вебдизайн, чи корисний він для користувача, якість контенту, який він пропонує, чи простий у використанні тощо.

Чим вище зручність використання вебсайт, тим вищий коефіцієнт конверсії (відсоток користувачів, які виконують дію на вебсайт: заповнюють форму, підписуються, бронюють тощо)

У туристичному секторі корисний вебсайт – це той, який забезпечить максимальну конверсію серед мандрівників, які відвідують вебсайт. Якщо це туристична агенція онлайн, веброзробка повинна забезпечити наступні проблеми.

- Чи легко забронювати?
- Чи легко було знайти всі варіанти подорожі?
- Чи відчуваєте ви збої при оплаті?
- тощо

Привабливий вебдизайн

Вебдизайн вебсайту є дуже важливим фактором, який впливає на перше відчуття, яке має користувач компанії. Якщо вам не подобається те, що ви бачите, або ви не довіряєте, ви, швидше за все, покинете вебсайт, у багатьох випадках навіть не розглядаючи його вміст. Впровадження гарного дизайну в веброзробку створює впевненість, серйозність і дуже гарне враження.

Окрім привабливого вебдизайн, важливо, щоб вебсайт був інтуїтивно зрозумілим. Спрощення навігації для користувачів, які подорожують, означає, що їхні відвідування досягають мети вебсайт [7].

Корисний і якісний контент

Тема та вміст мають бути корисними та відповідати кінцевому користувачеві, який планує подорож або хоче забронювати, щоб запобігти йому швидкому покиданню сторінки. Усі фактори веброзробки переплітаються один з одним. Наприклад, на якість вмісту може вплинути непривабливий вебдизайн також відсутність інтерактивності та анімації вебсайту; якщо тексти та зміст надто довгі та надто інтенсивні, це може призвести до відмов.

Вебструктура

Розбивка чіткого та простого змісту, добре пояснена, і хороша вебструктура гарантують успіх будь-якого вебсайту, і туристичний сектор не є винятком. Щоб ваш вебсайт добре індексувався в пошукових системах, постарайтеся, щоб вміст пропонував легкий доступ до пошукових систем, розмістивши найважливіше (з правильними ключовими словами) у верхній частині вашої структури. Необхідно створити просту та дуже інтуїтивно зрозумілу структуру для користувачів. Якщо ви хочете знати, як вибрати найкращі ключові слова для свого вебсайту, ми рекомендуємо статтю про аналіз ключових слів.

Важливість чіткої та об'єктивної структури – це те, що забезпечить зв'язок вашого користувача. Інформація на вебсайті завжди має бути зрозумілою, короткою та простою. Використання мобільних пристроїв у святковому адаптивному дизайні для мобільних пристроїв Широке використання мобільних пристроїв під час відпочинку. Користувачі подорожей, особливо найбільш спонтанні, не роблять усіх бронювань перед поїздкою; вони завжди залишають місце для імпровізації та будуть проводити пошуки та порівнювати інформацію та ціни під час своєї подорожі. З цієї причини компанії, що надають туристичні послуги, повинні так само добре працювати як на мобільних пристроях, так і на комп'ютерах.

Відгуки інших користувачів

Більше ніж будь-який інший тип користувачів, мандрівники звертаються до думок і оцінок інших мандрівників щодо готельних закладів, транспортних послуг, ресторанів і барів, дозвілля, екстремальних спортивних компаній тощо. З цієї причини вебсайти повинні містити розділ відгуків, історій успіху та рейтингів, щоб допомогти переконати користувача завершити процес покупки.

Отже, за допомогою Інтернету користувачі, які цікавляться подорожами, можуть знайти напрямки, пропозиції, поради інших мандрівників на вебсайтах і в блогах, а також можливість цілісно спланувати свою відпустку. Але головною перевагою, яку онлайн-канал пропонує мандрівникам для бронювання відпустки, є простота порівняння цін на різні варіанти та легкість бронювання [28].

1.2 Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі

Аналіз ринку туристичних послуг в Україні

Проблемам розвитку нормативно-правових питань у сфері туризму та рекреації, організації туристичної діяльності в Україні присвячено праці П.В. Гудзя, В.Ф. Кифяка, О.О. Любіцевої, Л.М. Черчик та інших вітчизняних науковців. Проте ще залишаються питання стимулювання попиту на туристичні послуги та урахування лояльності споживачів, вирішення яких сприятиме становленню туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки [6].

Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі дозволяє зрозуміти, які послуги найбільш популярні серед туристів, які тенденції спостерігаються на ринку та які фактори впливають на його розвиток.

Україна, як країна з великим туристичним потенціалом, пропонує широкий спектр туристичних послуг, таких як відпочинок на морі, екскурсії до історичних міст, туризм у гірських районах, медичний туризм та інші. Однак, внаслідок економічних труднощів та політичної нестабільності в країні, туризм в Україні є менш розвиненим порівняно з іншими країнами.

На світовому ринку туристичних послуг спостерігається зростання кількості туристів та збільшення різноманітності послуг. Головними туристичними регіонами світу є Європа, Азія та Північна Америка. Серед

найбільш популярних туристичних послуг можна виділити відпочинок на морі, екскурсії до історичних та культурних пам'яток, гірський туризм, круїзні подорожі та медичний туризм.

В останні роки на ринку туристичних послуг спостерігається зростання популярності екологічного туризму та туризму з елементами екстремальних видів спорту. Також зростає попит на туризм, пов'язаний з навчанням, діловими поїздками та культурним обміном.

Відповідно до маркетингових досліджень ринку туристичних послуг, що проведені Всесвітньою організацією туристичних послуг, причини занепаду українського туризму наступні:

- нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму;
- відсутність послідовної державної політики в галузі;
- неефективна діяльність влади у сфері туризму;
- відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;
- незадовільна робота по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Ознаки та наслідки занепаду:

- зменшення кількості туристів у порівнянні з показниками 2012-2013 рр.;
- значне скорочення питомої ваги туризму в ВВП країни;
- падіння доходів від туристичних послуг і послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних і готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

Частка туризму в українському ВВП становить лише 2%, а в розвинених країнах - цей показник сягає 8%. До нас туристи їдуть в основному з Німеччини, США, Великобританії, Китаю і Японії [5].

Аналіз ринку туристичних послуг у світі

Зростання переваги експериментальним турам, особливо серед мілленіалів. Мілленіалів більше приваблюють емпіричні тури, щоб познайомитися з готелями, курортами, культурою та розкішшю. Ці тури розумні для того, що пропонує компанія, яка включає всі зручності, такі як харчування, проживання та розваги. Експериментальні тури можуть бути на потягах, кораблях, літаках або в територіальних готелях. Витрати на екскурсійні тури за оцінками 2022 року становили понад 30% від статистики 2019 року з 33% витрат на рекреаційні заходи.

Збільшення доходу на душу населення в країнах із низьким і середнім рівнем доходу. Зростання доходу на душу населення в усьому світі спонукає людей витратити більше на розважальні заходи. Наприклад, зростання світового ВВП у 2022 році, за оцінками, сягне приблизно 3%.

Зростаюча тенденція сталого туризму через зростання турботи людей про навколишнє середовище. Оскільки мандрівники прагнуть зменшити вплив туризму на навколишнє середовище, у такому випадку сталий туризм став тенденцією до зростання. У 2021 році зростання кількості людей, які вивчають екологічні варіанти подорожей, сягнуло понад 70%.

Посилення тенденції до низькобюджетних перевізників (LCC), оскільки люди більше схильні до малобюджетних подорожей. Лоукост-перевізники переважно дешеві порівняно з традиційними авіакомпаніями. Як наслідок, люди більш схильні подорожувати через цих перевізників, щоб зменшити витрати на подорожі. Наразі частка місць LCC на внутрішньоєвропейських маршрутах зросла протягом 2022 року. Вона

становить майже 52% у другий тиждень квітня 2022 року, порівняно з 45% у той самий тиждень 2019 року.

Виклики

Спалах смертельних захворювань, таких як свинячий грип, COVID-19 і Ебола. Зростання інфекційних захворювань, таких як COVID-19, грип та Ебола, негативно впливає на інфраструктуру охорони здоров'я у світі. Економіка, соціально-політичне та культурне середовище однаково постраждали під час пандемії COVID-19. Виникнення свинячого грипу вбило від 800 до 1,5 мільярда людей. Понад 10% випадків зараження COVID-19 були летальними. Також виявлено, що більшість інфекцій переносили мігранти. Отже, щоб припинити поширення, уряд припинив усі засоби пересування, які перешкоджають зростанню ринку.

Зростання геополітичної напруги в усьому світі

Глобальний ринок індустрії туризму сегментовано та проаналізовано щодо попиту та пропозиції за призначенням на пригодницький туризм, діловий туризм, медичний туризм, туризм для проведення конференцій чи семінарів, релігійний, освітній туризм та інші. З цих підсегментів очікується, що медичний сегмент отримає найвищу частку протягом прогнозованого періоду завдяки покращенню та відновленню здоров'я туристів завдяки економічно ефективним закладам охорони здоров'я, присутності кваліфікованих і досвідчених професіоналів, легкій доступності інфраструктура та медичне обладнання, а також кращі варіанти лікування, доступні в інших країнах. Наприклад, за оцінками, уряд Австралії витратить понад 100 мільярдів доларів США у 2022–2023 роках на зміцнення національної системи охорони здоров'я [24].

Загальний аналіз ринку туристичних послуг свідчить про те, що цей ринок є досить конкурентним та розмаїтим, і має безліч можливостей для

розвитку. У світі популярність здобувають онлайн-туроператори та платформи для оренди житла, що дозволяють забронювати відпочинок з будь-якої точки світу та знайти альтернативний варіант проживання за доступнішу ціну. Також зростає популярність екотуризму та туризму з підвищеним рівнем зручностей.

Щодо ринку туристичних послуг в Україні, він також має свої особливості та можливості для розвитку. Зокрема, в Україні є потенціал для розвитку культурно-історичного туризму, екотуризму та гірського туризму. Однак, розвиток туризму в Україні обмежений проблемами інфраструктури, які потребують розширення та модернізації. Також в Україні відсутність масштабних готельних ланцюгів та відсутність належного рівня обслуговування, що є однією з головних причин, що обмежують розвиток туризму.

Отже, щоб розвивати туристичний бізнес в Україні та у світі, необхідно приділяти увагу розвитку інфраструктури, підвищенню рівня обслуговування та створенню нових туристичних продуктів, що відповідають потребам сучасних туристів. Також важливо використовувати інтернет-технології та цифрові інструменти для продажу туристичних послуг та маркетингу.

1.3 Тенденції розвитку туристичного ринку в умовах цифрової економіки

Цифровізація є однією з найважливіших змін у нашому світі, що швидко розвивається. Враховуючи той факт, що туризм базується на співпраці між широким спектром послуг і продуктів, переваги цифрової революції в цьому секторі цілком очевидні.

У попередні десятиліття результати цифрового розвитку відкрили двері для реального впровадження теорій спільної економіки. Майже десять років

тому Кріс Андерсон (2009) представив свою теорію ціноутворення в цифровізації, в основному пропонуючи роздавати продукти безплатно на основі принципу спільних товарів і ресурсів. Хоча в той час теорія Андерсона розглядалася як технологічне рішення, принцип цифрового обміну також викликав серйозні соціальні зміни. Одним із найважливіших позитивних повідомлень спільної економіки є максимальне використання ресурсних можливостей з метою соціального добробуту (Sundararajan, 2014). Соціальний добробут також є ключовим пріоритетом у туризмі, оскільки добре керована індустрія туризму приносить прибуток не лише операторам бізнесу, а й місцевим громадам.

У моделі економіки спільного використання зацікавлені сторони, які водночас є споживачами, пропонують свої надлишкові потужності для спільного використання з метою максимального використання своїх благ і ресурсів. Ці економічні процеси складаються з так званих гібридних транзакцій з максимальним використанням потужностей (Hyde, 2007) як для комерційних, так і для соціальних цілей. Важливою рушійною силою в еволюції теорії спільного споживання було усвідомлення того факту, що використання або володіння однаковими споживчими товарами може призвести до різних переваг. Основним елементом моделі є те, що продавці пропонують свої надлишкові потужності, а що потребує споживачі використовують їх за оплату. В економіці спільного використання (на основі вищезазначеної основної ідеї) все більше промислових, комерційних і постачальників послуг пропонують інноваційні рішення [3].

Принцип спільного використання — не нова ідея в індустрії туризму. Що стосується деяких послуг розміщення, то сезонне зниження цін завжди було практикою. Хостели та молодіжні готелі завжди були популярними – ці заклади часто використовуються як гуртожитки протягом навчального року

та здають свої кімнати для туристів у літній сезон, коли студенти відсутні. Звичайно, цих сезонних варіантів було б недостатньо для створення нового сектора ринку; Початок нової бізнес-ери ознаменувався появою широких платформних рішень, таких як Airbnb, Booking.com, Agoda тощо[20].

Розвиток цифрової економіки має значний вплив на туристичний ринок, і на ньому спостерігаються деякі основні тенденції:

1. **Онлайн-бронювання:** Завдяки розвитку цифрових технологій, більшість туристів бронюють готелі, квитки на транспорт і екскурсії через Інтернет. Це значно зручніше та ефективніше, ніж традиційні методи бронювання.
2. **Застосування штучного інтелекту та аналітики:** Цифрова економіка дозволяє туристичним компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку туристів. Це дозволяє прогнозувати попит на туристичні послуги, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати якість обслуговування.
3. **Розвиток віртуальної реальності:** Віртуальна реальність дозволяє туристам побачити популярні місця до від'їзду та відчути реальний досвід безпосередньо вдома. Також вона дозволяє туристичним компаніям розробляти віртуальні тури та показувати популярні місця в онлайн-режимі.
4. **Розвиток екотуризму та розумних міст:** В сучасному світі все більше людей прагнуть подорожувати екологічно чистими місцями, тому туристичні компанії стали більше уваги приділяти екотуризму. Також розумні міста, що використовують технології Інтернету речей та штучного інтелекту для покращення міського середовища, привертають все більше туристів.

5. Соціальні медіа: Соціальні медіа стали важливим інструментом для просування туристичних послуг та привертання уваги туристів. Більшість туристів користуються соціальними медіа для пошуку інформації про місця для подорожей та обміну досвідом з іншими мандрівниками.
6. Розвиток мобільних додатків: Розвиток мобільних технологій дозволяє туристичним компаніям розробляти мобільні додатки, які допомагають туристам з організацією поїздки та надають інформацію про популярні місця та події.
7. Розвиток технологій блокчейн: Технології блокчейн можуть забезпечити безпеку транзакцій, захист особистої інформації туристів та зменшити витрати на операційні витрати туристичних компаній.
8. Застосування дронів та розширеної реальності: Дрони та розширена реальність можуть використовуватися для створення дивовижних фото та відео контенту про місця для подорожей, а також допомогти туристам орієнтуватися на місці та знайти цікаві місця для відвідування.
9. Розвиток експериментального туризму: Експериментальний туризм, що містить нові формати подорожей, такі як гастрономічний туризм, туризм за місцевими традиціями та культурні фестивалі, стає все популярнішим серед туристів[23].

Отже, розвиток цифрової економіки дозволяє туристичному ринку впроваджувати нові технології та розвиватися в нових напрямках, що полегшує життя туристам та робить процес подорожування більш доступним та комфортним. Однак, разом з цим, цифрові технології можуть вплинути на традиційні форми туризму та змінити спосіб, яким туристи сприймають та досвідчують подорожі. Тому, туристичні компанії

повинні постійно вдосконалювати свої послуги та пристосовуватися до нових тенденцій, щоб забезпечити якісний та цікавий досвід для своїх клієнтів.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

По-перше, технологічний розвиток та поширення Інтернету суттєво вплинули на туристичний бізнес. Цифрові технології дозволили зробити подорожі більш доступними та комфортними, а також змінити спосіб, яким туристи сприймають та досвідчують подорожі.

По-друге, ринок туристичних послуг постійно розвивається, існує багато компаній, які пропонують різноманітні послуги для туристів. В Україні та світі можна виділити декілька основних галузей туризму, таких як відпочинок на морі, екскурсійний туризм, гірський туризм, культурний туризм та інші.

По-третє, розвиток цифрової економіки відкриває нові можливості для туристичного бізнесу. Цифрові технології дозволяють створювати нові туристичні продукти, розширювати аудиторію та покращувати якість послуг. Однак, для успішної роботи на цьому ринку, туристичні компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги та пристосовуватися до нових тенденцій.

Отже, розглянутий розділ дає загальне уявлення про ринок туристичних послуг, його розвиток та тенденції, які впливають на нього. Це важлива інформація для тих, хто планує працювати в туристичній галузі, а також для тих, хто планує подорожі та хоче обрати якісні та цікаві туристичні послуги.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Визначення мети та цілей просування туристичного продукту

Метою просування туристичного продукту є збільшення обсягу продажу даного продукту. Продукт може бути різного виду - турпакет, окрема послуга (наприклад, готельне помешкання, транспортна послуга), або пропозиція для певної цільової аудиторії (наприклад, тури для сімей з дітьми, культурні тури тощо).

Залежно від типу продукту, метою просування може бути не тільки збільшення продажу, а й залучення нових клієнтів, збереження наявних, підвищення свідомості про бренд, розширення ринків збуту тощо. Однак у кінцевому результаті, головною метою є збільшення продажу продукту, що сприяє збільшенню прибутку компанії.

Для досягнення мети просування туристичного продукту необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти та стратегії, такі як реклама в ЗМІ, рекламні кампанії в Інтернеті, електронна пошта, соціальні мережі, PR-стратегії та багато інших. Важливо розробляти маркетингові стратегії, що відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати конкурентні обставини на ринку туристичних послуг [8].

Окрім загальної мети збільшення продажів, при просуванні туристичного продукту необхідно визначати конкретні цілі, які допоможуть досягти цієї мети. Основні цілі просування туристичного продукту можуть включати наступні:

1. Залучення нових клієнтів - ціль полягає в залученні нових покупців, які раніше не мали досвіду подорожування з компанією або не знайомі з продуктом.
2. Збереження чинних клієнтів - ціль полягає в збереженні теперішньої клієнтської бази й сприянні їх повторним покупкам.
3. Підвищення лояльності клієнтів - ціль полягає в створенні таких умов та послуг, які будуть стимулювати клієнтів повертатися знову і знову, а також рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим.
4. Розширення асортименту продукту - ціль полягає в створенні нових туристичних продуктів або розширенні асортименту туристичних послуг, що дозволить привернути нову аудиторію та збільшити продажі.
5. Підвищення уваги до бренду - ціль полягає в підвищенні уваги до бренду та збільшенні свідомості про компанію серед потенційних клієнтів.
6. Збільшення прибутку - ціль полягає в збільшенні обсягів продажів та прибутку компанії.

Кожна з цих цілей може мати свої конкретні завдання та маркетингові інструменти для їх досягнення. Важливо визначити конкретні цілі та стратегії просування, щоб ефективно досягти головної мети

Вибір цілей просування туристичного продукту залежить від потреб та особливостей компанії, яка його пропонує, а також від специфіки ринку та конкурентного середовища. Ключовим є те, щоб вибрані цілі були

реалістичними та досяжними, а також мали чітко визначений спосіб вимірювання результатів.

Для досягнення цих цілей потрібно використовувати різноманітні маркетингові інструменти та стратегії, такі як реклама в ЗМІ, рекламні кампанії в Інтернеті, електронна пошта, соціальні мережі, PR-стратегії та багато інших. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та її потреби, щоб ефективно впливати на неї та досягати поставлених цілей.

2.2 Вибір каналів просування туристичного продукту в Інтернеті

Канали збуту туристичних товарів – це шляхи, через які туристичні продукти та послуги стають доступними для споживачів. Як правило, туристичні продукти продаються безпосередньо основним постачальником або через низку посередників. Якщо залучені брокери або туристичні оптові торговці, це називається непрямим розподілом. Споживачі можуть отримати доступ до цих продуктів через різні засоби, включаючи традиційні канали, такі як туристичні агенти, державні органи, такі як інформаційні центри, і навіть інші туристичні оператори.

Попри те, що пряме бронювання все ще може становити значну частину бізнесу, розгалуження за допомогою додаткових каналів дистрибуції може допомогти вам максимально розкрити ваш бренд, зменшити ризик і, зрештою, збільшити кількість бронювань. Багато каналів розподілу матимуть доступ до набагато більших маркетингових витрат або ширшої бази клієнтів. Це може надати вам доступ до більшої експозиції та якісних бронювань.

Як правило, ви надасте їм інформацію про наявність місць, а вони, своєю чергою, здійснять бронювання за заздалегідь узгодженою комісійною ставкою. Дистрибуція та пакування туристичних продуктів. Цей процес

починається з основного постачальника туру та активності аж до кінцевих споживачів.

Загалом ланцюг розподілу складається з чотирьох етапів:

1. Постачальники/замовники
2. Оптові продажі
3. Торгові посередники
4. Кінцеві споживачі

Ланцюг розподілу для конкретного продукту може проходити через усі етапи залежно від його каналу розподілу. Наприклад, пряма дистрибуція не потребує гуртових чи торгових посередників, оскільки постачальники продають свою продукцію безпосередньо споживачам, тоді як непрямая дистрибуція вимагає посередників [29].

Розширення каналів дистрибуції дає купу переваг.

Поєднавши свій туристичний бізнес із ширшою галуззю, ви зможете зв'язатися з важливими зацікавленими сторонами на кожному етапі туристичного ланцюжка. Формування стратегічного партнерства з торговими посередниками та туристичними платформами дає вам доступ до ширшої клієнтської бази. Це дає вам більше можливостей збільшити продажі.

Створення 100% вашого доходу через прямий маркетинг вимагає великих інвестицій часу та грошей. чинні канали розподілу зазвичай мають більші маркетингові бюджети, які вони можуть витратити, щоб залучити більше клієнтів.

Зазвичай, як постачальник, ви сплачуєте комісію лише за бронювання, здійснене через їхній канал, що робить ваші витрати на маркетинг і продаж передбачуваними. Це означає, що ви отримуєте додаткові ресурси, які можна витратити на інші сфери вашого бізнесу, такі як покращення взаємодії з клієнтами.

Зважаючи на широкий спектр потенційних партнерів, ви маєте свободу та гнучкість тестувати та експериментувати з різними методами просування свого бізнесу. Крім того, вашим клієнтам зручніше бронювати послуги через низку надійних партнерів. Це сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Використання наявних каналів розподілу може зробити весь процес бронювання більш прозорим як для вас, так і для кінцевого споживача. З боку туроператора це дає вам чіткіше розуміння поведінки ваших клієнтів і коригує ваші маркетингові стратегії для кращих результатів. А з боку клієнтів така інформація, як відгуки, що відображається у вашому профілі, дозволяє їм приймати зважені рішення перед тим, як замовити ваші послуги [22].

Є багато способів стати перед клієнтами, особливо з появою цифрових каналів. Від турагентів до мобільних додатків, туристичні постачальники ніколи не мали більшого вибору щодо просування своїх продуктів і послуг. Існує чотири основних типи каналів розподілу. До них належать:

Традиційні канали розповсюдження часто стосуються реальних маркетингових каналів, відокремлених від онлайн-ового та мобільного досвіду. Непрямі традиційні канали розповсюдження можуть включати послуги з розповсюдження подорожей, такі як туристичні агенти, туристичні інформаційні центри, листівки та друковані/цифрові брошури, рекламні маркетингові послуги та туроператори. Залежно від ваших продуктів і послуг, оптовики також можуть бути частиною традиційного каналу розподілу вашого бізнесу.

Останніми роками в індустрії туризму домінують туристичні онлайн-агентства (ОТА). Ці онлайн-інтерфейси дозволяють користувачам планувати, бронювати та оплачувати персоналізовані плани подорожей через просту у

використанні централізовану платформу. Часто авіаквитки, бронювання готелів, прокат автомобілів і місцеві враження можна об'єднати та придбати на одному сайті, що робить процес зручним та інтуїтивно зрозумілим. Ці платформи також можуть бути дешевшими через відносно низьку вартість підтримки вебсайт порівняно з традиційним туристичним агентством.

Подібно до онлайн-каналів, мобільні канали дистрибуції покладаються на цифрові платформи, такі як програми, для просування та продажу туристичних продуктів. За останні роки з'явилося багато популярних мобільних додатків, які централізують досвід купівлі туристичних послуг. Крім того, авіакомпанії, готелі та інші великі постачальники почали розробку додатків для підвищення лояльності та залучення клієнтів. Інші форми мобільного маркетингу можуть включати SMS-маркетинг, мобільну рекламу та холодні дзвінки.

Канали прямого маркетингу та збуту включають усе, над чим ваш бізнес має прямий контроль і без посередників. Цей тип маркетингу може відбуватися через традиційні, онлайніві та мобільні засоби масової інформації. Наприклад, прямі онлайн-канали можуть включати ваш вебсайт пряме бронювання через систему бронювання, допомогу в онлайн-чаті та ваші облікові записи в соціальних мережах.

У той час як прямі маркетингові дії через мобільний телефон можуть складатися з надсилання рекламних текстових повідомлень попереднім клієнтам, холодних дзвінків потенційним клієнтам і надсилання маркетингових повідомлень електронною поштою. Більш традиційні заходи можуть включати брошури та флаєри, вітрину та продавців [30].

Отже, просування туристичного продукту в Інтернеті може бути ефективним способом залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Для досягнення успіху в цій сфері важливо обрати відповідні канали просування.

Основні канали просування туристичного продукту в Інтернеті можуть включати наступні:

1. Вебсайт компанії - це один з найважливіших інструментів просування туристичного продукту в Інтернеті. Він має бути інформативним та зручним для використання для клієнтів, містити детальну інформацію про туристичні продукти, ціни та умови бронювання.
2. Пошукова оптимізація (SEO) - це процес оптимізації вебсайту для забезпечення його високого рейтингу в пошукових системах, таких як Google. Це дозволяє залучати нових клієнтів, які шукають туристичні послуги в Інтернеті.
3. Контекстна реклама - це рекламні оголошення, які відображаються в пошукових системах або на сайтах, які мають відповідну тематику. Контекстна реклама дозволяє залучати нових клієнтів, які шукають туристичні послуги в Інтернеті.
4. Соціальні мережі - це популярний канал просування туристичного продукту, оскільки вони дозволяють залучати нових клієнтів за допомогою цільової реклами, спільнот та інфлюенсерів.

2.3 Рекламні інструменти просування туристичного продукту

Рекламні інструменти є важливою частиною стратегії просування туристичного продукту в Інтернеті. Основні рекламні інструменти включають:

1. Реклама в соціальних мережах - це реклама, розміщена в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Цей інструмент дозволяє долучатися до великої аудиторії та створювати сприятливу думку про туристичний продукт.

2. Реклама на поштових сервісах - це реклама, розсилається через електронну пошту. Цей інструмент може бути дуже ефективним, оскільки він дозволяє надіслати рекламу напряму до потенційних клієнтів.
3. Реклама в пошукових системах - це реклама, розміщена в пошукових системах, таких як Google. Цей інструмент дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які шукають інформацію про подорожі та туристичні послуги.
4. Контекстна реклама - це реклама, яка показується на сайтах, пов'язаних з туризмом та подорожами. Цей інструмент дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже зацікавлені в туристичних послугах.
5. Реклама на вебсайтах - це реклама, розміщена на вебсайтах, пов'язаних з туризмом та подорожами. Цей інструмент дозволяє долучатися до аудиторії, яка вже зацікавлена в туристичних послугах.
6. Відеореклама - це реклама, показана у відеоформаті на платформах, таких як YouTube. Цей інструмент може бути дуже ефективним, оскільки відео може надати детальну інформацію про туристичний продукт [10].

Ефективна рекламна кампанія – найважливіший аспект успішного розвитку туристичного бізнесу. Ключовими факторами успіху будь-якої кампанії є ретельне планування та креативні ідеї. Усі елементи бізнесу взаємопов'язані, і кожен бізнес розставляє їм пріоритети дещо по-різному. Однак важливо постійно оцінювати силу присутності вашого бренду, коли ви розробляєте свої рекламні та маркетингові стратегії.

Чи налаштовані та активні ваші акаунти в соціальних мережах? Це не підлягає обговоренню, оскільки дуже багато людей покладаються на

соціальні мережі як на основне джерело інформації та для перевірки цінності бізнесу, перш ніж брати на себе зобов'язання. Зосередьтеся на підтримці кількох платформ і підтримуйте їх актуальними та привабливими, наскільки це можливо.

Є кілька способів, як блог може сприяти розвитку вашого бізнесу. Коли ваш сайт переповнений цікавими блогами, які демонструють ваші незабутні тури, або корисними статтями про туризм - це викликає у людей захоплення! Відвідувачі вашого блогу бачать весь цей цікавий вміст і мотивовані спробувати його на собі, і вони натискають кнопку книги.

Ще одна перевага блогу полягає в тому, що завдяки достатньому вмісту високої якості він позиціонуватиме вашу компанію як експерта в галузі (відкривається в новій вкладці). Це чудово для рейтингу в результатах пошуку Google! Крім того, ви можете отримати багато кілометражу завдяки добре продуманій публікації. Ваші статті також можна публікувати на інших сайтах, які пропонують подібні послуги, грати подвійну роль як вміст соціальних мереж або креативно використовувати як інструмент продажів. Крім того, коли ви пишете про свої тури, демонструєте гарні фотографії та згадуєте про свої розваги - це приємне нагадування про те, наскільки запам'ятовується ваш бізнес.

Вебсайт – ще одне важливе місце для зміцнення вашого професіоналізму. Потенційні клієнти, які відвідують високоякісний вебсайт, знаходять важливу інформацію, чітко організовану та всіяну привабливими фотографіями. Це найкращий інструмент продажу. Усі ваші зусилля з просування та маркетингові плани зазвичай привертають потенційних клієнтів до вашого вебсайту. Тому потрібно чітко сформулювати, що ви робите, і надати чіткий план бронювання туру [14].

Отже, рекламні інструменти є важливою складовою стратегії просування туристичного продукту в Інтернеті. Вибір певних інструментів залежить від мети й цілей просування, цільової аудиторії, бюджету та ресурсів компанії. Наприклад, для залучення нових клієнтів можна використовувати контекстну рекламу або соціальні мережі, а для підтримки лояльності клієнтів - електронні розсилки та бонусні програми. Для досягнення найкращих результатів, рекламні інструменти повинні бути інтегровані в єдину стратегію просування, а також враховувати особливості туристичного ринку та споживачів. Також важливо забезпечити ефективний моніторинг та аналіз результатів рекламної кампанії, що дозволить вчасно внести корективи та досягнути найкращих результатів.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

Стратегія просування туристичного продукту в Інтернеті є ключовим елементом успіху туристичного бізнесу. Визначення мети та цілей просування, вибір каналів просування та рекламних інструментів є важливими етапами розробки стратегії просування.

Мета просування повинна бути чітко визначена та спрямована на досягнення певних результатів, таких як залучення нових клієнтів, збільшення продажів або підвищення лояльності клієнтів. Вибір каналів просування повинен відповідати цілям просування та цільовій аудиторії.

Рекламні інструменти, такі як контекстна реклама, соціальні мережі, електронні розсилки та бонусні програми, допоможуть досягти мети просування та залучити увагу споживачів до туристичного продукту. Проте, використання рекламних інструментів повинно бути ретельно прораховане та інтегроване в єдину стратегію просування.

Успіх стратегії просування туристичного продукту в Інтернеті залежить від правильної розробки та реалізації стратегії, а також від ефективного моніторингу та аналізу результатів рекламної кампанії. Для досягнення максимальних результатів необхідно інтегрувати всі елементи стратегії просування в одну єдину стратегію, що враховує особливості туристичного ринку та споживачів. Крім того, важливо забезпечити ефективний моніторинг та аналіз результатів рекламної кампанії, що дозволить вчасно внести корективи та досягнути найкращих результатів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВЕБСАЙТУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Розробка вебсайту туристичної компанії

Вебсайт для туристичної компанії є важливим інструментом для просування бізнесу та залучення нових клієнтів. Ось кілька причин, чому вебсайт є важливим для туристичної компанії:

1. Показати свої послуги: Вебсайт дозволяє показати свої послуги та пропозиції для подорожей. Це може включати опис турів, маршрути та фотографії місць, які відвідуватимуть клієнти.
2. Бронювання турів: Вебсайт може мати функцію бронювання турів, яка дозволяє клієнтам легко забронювати подорожі, обравши необхідні опції та дати.
3. Залучення нових клієнтів: Вебсайт є чудовим інструментом для залучення нових клієнтів, які шукають інформацію про тури та послуги

вашої компанії. Він дозволяє потенційним клієнтам знайти вас у пошукових системах та дізнатися більше про ваші пропозиції.

4. Покращення комунікації: Вебсайт дозволяє покращити комунікацію з клієнтами, надавши їм можливість зв'язатися з вами через електронну пошту, телефон або онлайн-чат.
5. Підвищення довіри: Наявність вебсайту може допомогти підвищити довіру клієнтів до вашої компанії. Це показує, що ваша компанія є професійною та надійною, що дозволяє залучати нових клієнтів.
6. Аналітика та маркетинг: Вебсайт дозволяє використовувати аналітичні інструменти для відстеження трафіку та поведінки користувачів [16].

Для різних туристичних фірм реклама в інтернет може бути основним засобом донесення інформації до споживачів. А отже, постає і необхідність рекламувати турагентство з допомогою Інтернет реклами, створювати та підтримувати власного сайту туроператора як одних із найефективніших засобів надання тур послуг.

Є багато сайтів турфірм в глобальній мережі. Чимало турфірм мають власні сайти й рекламують їх менш як власні тури.

Необхідність створення власного сайту туристичної фірми диктується вимогами часу та жорсткою конкуренцією фірм в галузі туризму. Серед причин, які зумовлюють таку потребу можна назвати наступні:

- Сайт дозволить в дешевий та зручний спосіб донести інформацію про пропозиції туристичної фірми до споживача;
- Буде відображати асортимент запропонованих турів і сучасних напрямів онлайн, а також інформацію про країни та курорти, до яких пропонуються тури;
- Дозволить замовляти тури, чи бронювати їх прямо на сайті Вашої турфірми;

- Власний сайт буде сприяти збільшенню обсягів продажу, пошуку нових клієнтів;
- Сайт створить сприятливий імідж в очах клієнтів та конкурентів.

Добре організований сайт туристичної фірми – важлива умова ефективної ринкової стратегії туристичного оператора, є її обов'язкова складова.

Виготовлення і запуск хорошого сайту – справа рук професійних програмістів і дизайнерів. Попри те що, що замовлення сайту – не надто дороге задоволення, слід пам'ятати, що став саме цей вебсайт незабаром стане «обличчям» Вашої турфірми чи агентства.

Задля більшої ефективнішої роботи сайту необхідно щоб сайт:

- мав привабливий і якісний вигляд (дизайн сторінки, колірне рішення, кнопки, фотографії, шрифти);
- мав просту назву, співзвучну з найменуванням оператора, який виключає двояке написання;
- містив актуальну і періодично оновлювану інформацію (ціни, дати вильотів, стоп-листи)
- був зручний у використанні (швидка і точна навігація сторінками [7]).

Ось кілька прикладів успішних туристичних вебсайтів:

Airbnb - Цей вебсайт створений для бронювання помешкань під час подорожі. Airbnb дозволяє людям знайти та забронювати помешкання в будь-якому куточку світу за доступною ціною.

Booking.com - Цей вебсайт допомагає знайти та забронювати готелі, апартаменти, вілли та інші види помешкань. Він має широкий вибір місць розташування та пропонує конкурентні ціни.

TripAdvisor - Цей вебсайт є популярним джерелом для отримання інформації про туристичні місця, ресторани, готелі та інші відпочинкові

об'єкти. Він має велику базу даних відгуків та оцінок від користувачів, що дозволяє знайти найкращі варіанти.

Lonely Planet - Цей вебсайт є головним джерелом для подорожей та порад про подорожі. Він містить корисну інформацію про країни та міста, рекомендації щодо місць для відвідування та інші поради.

Expedia - Цей вебсайт пропонує широкий вибір подорожей, включаючи авіаквитки, готелі, автомобілі напрокат та пакетні тури. Він також має функцію пошуку найкращих пропозицій та знижок.

Ці вебсайти мають простий та зрозумілий дизайн, просту навігацію та широкий вибір пропозицій, що робить їх успішними у своїй галузі [15].

Розробка вебсайту для туристичної компанії є важливим елементом, який допомагає компанії привернути нових клієнтів та збільшити свій бізнес. Правильно розроблений вебсайт може допомогти клієнтам легко знайти та забронювати подорожі, ознайомитися з різноманітними пропозиціями та отримати необхідну інформацію про туристичні місця. При розробці вебсайту туристичної компанії, необхідно звернути увагу на такі елементи, як простий та зрозумілий дизайн, зручну навігацію, широкий вибір пропозицій та додаткові функції, які можуть забезпечити зручність та комфорт користувачів. Також, успішні туристичні вебсайти, такі як Airbnb, Booking.com, TripAdvisor, Lonely Planet та Expedia, можуть послужити відмінними прикладами, які можуть надати корисну інформацію та ідеї для розробки власного вебсайту туристичної компанії.

3.2 SEO оптимізація туристичного сайту

Що таке SEO в туризмі?

SEO в туризмі означає оптимізацію онлайн-контенту для підвищення рейтингу в результатах пошуку. Це передбачає використання ключових слів,

побудови посилань та інших методів, щоб переконатися, що ваш вебсайт або блог відобразатиметься на помітному місці, коли люди шукатимуть інформацію, пов'язану з вашим бізнесом, у цьому випадку індустрією подорожей.

Чому SEO важливий для туристичної індустрії?

Індустрія подорожей — це надзвичайно конкурентне середовище, де компанії змагаються за увагу клієнтів у всьому світі.

SEO допомагає туристичним компаніям отримати більше видимості на сторінках результатів пошуку (SERP) і збільшити відвідуваність вебсайту. Крім того, SEO підвищує залученість і лояльність клієнтів, роблячи вебсайти візуально привабливішими та легшими для навігації. Завдяки цільовим кампаніям, таким як локальну оптимізацію пошукових систем або контент-маркетинг, бренди можуть зв'язуватися з мандрівниками, які шукають певні послуги або напрямки в Інтернеті, що потенційно може призвести до збільшення конверсій клієнтів. [26].

Навіщо туристичним компаніям потрібна SEO?

Для будь-якого бізнесу, незалежно від типу та розміру, без стратегічних зусиль у сфері оптимізації пошукових систем (SEO) дуже складно отримати видимість в онлайн-просторі. Можливо, ви спроектували та розробили свій вебсайт із привабливою графікою, зручною навігацією, привабливим шрифтом, швидким завантаженням, швидкістю реагування тощо, але це SEO, яке демонструє ваш бренд перед потрібною аудиторією в потрібний час.

Статистика показує, що 93% онлайн-досвіду починається з пошуку, а 95% природних кліків надходять із першої сторінки Google. Повідомляється, що Google обробляє понад 70 000 пошукових запитів за секунду.

SEO для туристичних вебсайтів призвело до збільшення кількості бронювань через Інтернет на 78% і стало цінним активом для клієнтського досвіду.

Практикуючи оптимізацію свого вебсайту для рейтингу SEO, ви зможете відчути всі наведені нижче переваги в довгостроковій перспективі.

- Покращення впізнаваності бренду
- Збільшення відвідуваності сайту
- Підвищення рентабельності інвестицій
- Зниження вартості прийняття пацієнтів
- Зростання рейтингів вебсайтів за релевантними пошуковими запитами
- Прокладає шлях для спілкування з дуже зацікавленими потенційними клієнтами[18].

Поради щодо пошукової оптимізації, які допоможуть вашому туристичному вебсайту стати успішним в Інтернеті

1. Якщо ваш веб-сайт не оптимізований для мобільних пристроїв, виправте це!

Більшість споживачів шукають інформацію про місця відпочинку за допомогою мобільних пристроїв. Згідно з дослідженнями Google, майже половині всіх користувачів смартфонів зручно досліджувати, бронювати та планувати всі свої подорожі за допомогою мобільних пристроїв.

2. Покращте свій профіль вхідного посилання.

Вхідні посилання з авторитетних, авторитетних вебсайтів допоможуть підвищити рейтинг вашого сайту в Google. Переконайтеся, що зворотні посилання, які ви отримуєте, надходять із сайтів, які стосуються вашої галузі. Кілька прикладів, які варто розглянути, включають сайти з відгуками (такі як

TripAdvisor і Yelp), туристичні довідники, туристичні бюро, торгові палати, туристичні видавці та туристичні довідники.

3. Розвивайте свою стратегію ключових слів.

Перегляньте поточний фокус ключових слів, щоб переконатися, що вони не зосереджені повністю на загальних ключових словах, які мають інтенсивну конкуренцію за рейтинг.

Підійшовши більш творчо до ключових слів і фраз у вмісті свого вебсайту, ви зможете покращити свою видимість в Інтернеті, оскільки ці конкретні комбінації ключових слів не матимуть такої великої конкуренції.

4. Створіть цільові сторінки призначення.

Якщо ви пропонуєте тури в кілька туристичних напрямків, ви можете допомогти покращити результати пошукової оптимізації, створивши спеціальні вебсторінки для окремих регіонів, де ви пропонуєте тури. Це дасть вам можливість використовувати більше цільових ключових слів і фраз і створювати навколо них глибший вміст. Чим більшу цінність, на думку Google, ваш вебсайт принесе користувачам, тим кращого рейтингу в результатах пошуку ви зможете досягти.

5. Переконайтеся, що зображення вашого вебсайту — це не просто гарне обличчя.

Вебсайт, багатий спокусливими фотографіями квінтесенції відпочинку, може отримати більше трафіку, якщо зображення оптимізовано для SEO. Досягніть цього, використовуючи ключові слова в назвах файлів зображень. Замість використання назв файлів за замовчуванням, як-от «DSC2247.jpg», повідомте Google, про що ваші фотографії, надавши їм унікальні та описові назви файлів.

Також використовуйте ключові слова в альтернативному тексті ваших зображень (також відомі як «альтернативний текст» і «альтернативні теги»).

Альтернативний текст описує зміст зображення. Альтернативний текст впливає на SEO — і на доступність вашого вебсайту для людей із вадами зору [12].

6. Час завантаження сторінки

Ваш вебсайт має завантажуватися протягом частки секунди, оскільки коли час завантаження змінюється від 1 до 10 секунд, ймовірність відмов зростає на 123%. Середній час завантаження вебсторінки, рекомендований Google, становить менше ніж 3 секунди. 40% людей відмовляються від вебсайту, який завантажується більше ніж 3 секунд. Належне відстеження часу завантаження вашої вебсторінки має вирішальне значення, оскільки воно захищає від таких загроз, як невдоволення клієнтів, втрата потенційних клієнтів, погіршення іміджу бренду та зниження рейтингу в пошуковій системі.

7. 2. Голосовий пошук

Голосовий пошук дає змогу вашій подорожній аудиторії починати з пошуку під час бігу, приготування їжі, прибирання тощо. Це ніколи не перериватиме жодної їхньої діяльності, натомість дозволяє виконувати багатозадачність.

Коли ми дивимося на це з боку пошукової оптимізації, то 71% респондентів вважають за краще використовувати голосовий помічник для пошуку, ніж фізично вводити свої запити. Звичайно, голосовий пошук є безпрограшним рішенням для вашого вебсайту для подорожей онлайн. [18].

SEO оптимізація туристичного сайту є важливим елементом в будь-якій маркетинговій стратегії туристичної компанії. Завдяки правильному підходу до SEO оптимізації, ви можете покращити видимість вашого сайту в пошукових системах, збільшити кількість відвідувачів та покупців, та підняти ваш бізнес на новий рівень.

У процесі SEO оптимізації туристичного сайту важливо досліджувати ключові слова, створювати якісний та цікавий вміст, оптимізувати сайт для мобільних пристроїв та використовувати структуровані дані. Виконання цих завдань допоможе вашому сайту вийти на перше місце в пошукових системах, що своєю чергою збільшить кількість відвідувачів та покупців.

Загалом, SEO оптимізація туристичного сайту - це складний та тривалий процес, який потребує часу та знань. Проте, правильно проведена оптимізація може принести значні результати в залежності від розміру та складності вашого бізнесу.

3.3 Використання відео та фото контенту у просуванні туристичного продукту

Використання відео та фото контенту є дуже важливим елементом в просуванні туристичного продукту. Візуальний контент дозволяє потенційним клієнтам побачити те, що вони можуть очікувати від подорожі, зрозуміти, що саме вони можуть отримати від туристичного продукту та зробити правильний вибір.

Фото контент допомагає відобразити красу та привабливість місця, продемонструвати основні визначні пам'ятки та відпочинкові місця, зобразити різні види транспорту та трансферів, які можна використовувати в процесі подорожі. Фото контент також можна використовувати різні види розваг, які можна займатися в процесі відпочинку, такі як водні види спорту, катання на лижах та багато інших.

Найкраща частина відпустки – це жити. Друга найкраща частина — пережити це заново за допомогою автентичних фотографій, які ви зробили там. Фотографія — це все, коли мова заходить про подорожі, тож цілком

зрозуміло, що вона має бути важливою частиною туристичної маркетингової стратегії.

Причини, чому інвестування у фотографію – це найкраще, що ви можете зробити для свого бренду, і чому вам потрібно це зробити прямо зараз:

1. Виведіть свій вебсайт і онлайн-контент на новий рівень.

Якщо на вашому вебсайті більше слів, ніж фотографій, можливо, настав час переглянути свій макет. Бронюючи відпустку, відвідувачі спочатку ідеалізують, а бронюють друге. Нехай ваш вебсайт проведе потенційних гостей у відпустці їхньої мрії, продемонструвавши, що вони можуть зробити, відвідуючи. Для вас осінь – пік сезону? Дозвольте кольорам змінити ваш сайт і соціальні мережі на осінь. Зображення роблять те, що слова часто не можуть – вони показують абстрактні поняття, такі як вираз обличчя та емоції.

2. Бути ресурсом для ЗМІ.

Журналісти – навіть традиційні – знають, що фотографія потрібна. І хоча автори подорожей вміють робити власні автентичні фотографії під час візиту, бувають випадки, коли вони хочуть описати місце, де вони не були, або продемонструвати нову зупинку.

3. Знайдіть свою естетику та подаруйте своїй аудиторії заздрість у відпустці.

Вам не обов'язково мати все, щоб вас помітили – вам потрібно лише мати кілька ключових речей, які подобаються мандрівникам вашого типу. Візьмемо туризм Нової Зеландії як чудовий приклад. Країна відома своєю зеленою, чистою, мальовничою – і тут розташована сцена Гобіта з «Володаря кілець». Кожне фото в Instagram Нової Зеландії певним чином говорить про їхній бренд «Чиста Нова Зеландія». Ви не знайдете фотографій їжі,

ресторанів, готелів чи музеїв у їх Instagram. Але ви знайдете блискучу воду, присипане зірками небо, засніжені гори, піщані пляжі та кілька нір гобітів тут і там.

4. Будьте справжніми, спонтанними та захоплюючими.

Стокові фотографії не відображають місця призначення. Вони завжди виглядають надто сценічними або не дуже схожі на місця, які ви намагаєтеся рекламувати. Гора в Колорадо не означає гору в Адірондаках. Ваше місце призначення є унікальним і, як результат, заслуговує на власні унікальні зображення [9].

Картинка варта тисячі потенційних відвідувачів туристичного місця! Маркетингові організації використовували фотографії, щоб інформувати, переконувати та нагадувати туристам про подорожі.

Відео контент дозволяє показати різноманітність туристичного продукту, відобразити атмосферу та настрій місця, показати враження та емоції, які можуть виникнути в процесі подорожі. Також, відео контент можна використовувати для розповіді про особливості маршруту, показати готелі та ресторани, підказати, як правильно пакуватися та які речі взяти з собою в подорож.

82% глобального інтернет-трафіку цього року надходитиме від відеомаркетингу, а 84% людей переконують купити продукт/послугу на основі побаченого відео. Такі цифри говорять самі за себе; це значний шматок трафіку та конверсій, отриманих лише за допомогою відеовмісту.

Чому відеоконтент такий важливий?

Багато організацій використовують відеоконтент як основне джерело візуального маркетингу, щоб інформувати цільовий ринок, чітко повідомляти про свої пропозиції та зацікавлювати.

Особливо для туристичних організацій створення відеоконтенту є важливим, якщо ви хочете, щоб ваш пункт призначення залишався актуальним. Міжнародні та внутрішні туристи однаково хочуть досліджувати нові архітектурні пам'ятки, пробувати нові кухні та брати участь у цікавих заходах. Щоб орієнтуватися на цих авантюрних і динамічних відвідувачів, ваш візуальний вміст також має випромінювати високий рівень захоплення, щоб відповідати їхнім інтересам [27].

Перехід до відео у 2022 році

Від Instagram до YouTube і вашого вебсайту, відеовміст гарантує, що ви залишатиметеся в пам'яті на різноманітних каналах. Незалежно від розміру вашої аудиторії, внутрішніх ресурсів і бюджету, реалізувати відеовміст легше, ніж ви думаєте.б

Коли використовувати відеовміст замість статичних зображень?

Відеоконтент є чудовим засобом для оповідання; однак це не завжди означає, що він має бути обраним візуальним ресурсом, а не зображенням. Перш ніж перейти до пояснення причин, поговорімо про те, коли потрібно впроваджувати відеовміст.

Нижче наведено три важливі запитання, які слід поставити, коли ви вирішуєте, який тип візуалізації вибрати для платної реклами у Facebook, звичайної публікації в Instagram, електронної кампанії чи домашньої сторінки вебсайту?

- Ви намагаєтеся зменшити кількість людей, які залишають ваш сайт на домашній сторінці?
- Ви хочете висвітлити кілька переваг свого призначення в платній рекламі чи інформаційному бюлетені електронною поштою?
- Чи хотіли б ви створити більше різноманітності у щоденній публікації органічного вмісту, ніж те, що ви робите зараз?

Якщо ви відповіли «так» на будь-яке із наведених вище запитань, настав час почати планувати новий контент-календар, який включає відео.

Чому варто використовувати відеоконтент

Відповідає індивідуальним уподобанням

Оскільки 78% людей повідомляють, що вони щотижня дивляться певну форму відеоконтенту бренду, це є переконливим доказом того, що людям подобається переглядати відео на різних рекламних носіях.

Зазвичай електронні листи містять багато тексту з різними закликами до дії, тоді як домашні сторінки вебсайтів можуть містити різноманітні вступні абзаци з внутрішніми посиланнями, які відфільтровуються на сторінки продуктів. Однак відеоконтент можна включити, щоб подолати текстове навантаження, відволікаючи увагу користувача від багатослівного вмісту та дозволяючи йому пасивно сприймати ваше повідомлення.

Відгуки клієнтів, компіляція мальовничих краєвидів, зроблених дроном, тизерне відео про унікальні особливості продажу вашого готелю: усе це приклади спеціалізованого відеовмісту, який додає індивідуальності. Неформальний, але водночас розмовний тон відео спонукає людей переглядати, зберігати та ділитися вашим вмістом зі своїм тісним колі спілкування. Наприклад: перегляд двохвилинного трейлера майбутнього фільму викличе сильнішу емоційну реакцію, ніж перегляд того самого фільму, рекламованого через статичне зображення в Instagram [19].

Загалом, використання відео та фото контенту у просуванні туристичного продукту дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, відобразити особливості та переваги місця, продемонструвати атмосферу та настрій туристичного продукту. Таким чином, візуальний контент є невіддільною частиною в будь-якій маркетинговій стратегії туристичної компанії.

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Розробка вебсайту туристичної компанії повинна проводитись з урахуванням потреб та вимог користувачів. Для цього варто провести дослідження та аналіз ринку, знати мету та цільову аудиторію компанії. Розробка повинна бути здійснена відповідно до сучасних стандартів дизайну та веброботи, з урахуванням SEO-оптимізації та мобільної адаптації.

SEO-оптимізація туристичного сайту є важливим етапом в просуванні туристичного продукту. Вона дозволяє забезпечити високу позицію в пошукових системах, залучити більше трафіку та підвищити конверсію. Для цього варто використовувати ключові слова, оптимізувати заголовки, описи та метатеги, використовувати внутрішні та зовнішні посилання, створювати якісний та оригінальний контент.

Відео та фото контент є потужним інструментом у просуванні туристичних послуг та привертанні уваги клієнтів. Вони допомагають показати потенційним клієнтам, які вони отримають від свого турпакета, емоційний зв'язок та допомагають збільшити вплив та підвищити конверсії. При створенні відео та фото контенту важливо забезпечити належну якість, професійність та оригінальність. Вони повинні допомагати показати унікальність вашої компанії та продуктів, які ви пропонуєте. Також важливо дбати про ефективне розміщення цього контенту на вашому сайті та соціальних медіа, щоб забезпечити максимальну ефективність у просуванні туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

Аналіз ринку туристичних послуг у розділі 1 показав, що туристичний бізнес вже давно зрозумів потребу використання Інтернет-технологій та знаходиться в постійному розвитку. Інтернет-технології змінили спосіб, яким туристи планують свої поїздки, бронюють готелі та квитки, тому що вони дають можливість швидко та легко отримувати доступну інформацію про туристичні послуги. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні та світі показав, що туризм є важливою галуззю у багатьох країнах світу, що приносить значні прибутки та сприяє розвитку інфраструктури. В Україні розвиток туризму потребує зусиль для покращення інфраструктури та просування в Інтернеті. Тенденції розвитку туристичного ринку в умовах цифрової економіки показують, що туристичний бізнес може успішно розвиватись в умовах швидкого технологічного розвитку, використовуючи Інтернет-технології та соціальні мережі. Застосування новітніх технологій

дозволяє туристичним компаніям бути більш конкурентоспроможними та залучати більше клієнтів.

У розділі 2 було розглянуто стратегію просування туристичного продукту. Першочерговим завданням при розробці стратегії є визначення мети та цілей просування, які повинні бути чіткими та зрозумілими. Вибір каналів просування також є важливим етапом, оскільки він визначає, як саме буде здійснюватись просування продукту. У розділі було розглянуто різноманітні канали просування в Інтернеті, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, пошукова оптимізація та інші. Також було розглянуто рекламні інструменти просування, такі як Google Ads, Facebook Ads, Email-маркетинг та інші. В результаті, визначення мети та цілей просування є ключовим для ефективної стратегії просування туристичного продукту, а вибір оптимальних каналів просування та рекламних інструментів допоможе досягти успіху в цій галузі.

В розділі 3 розглянуто процес розробки та просування вебсайту туристичної компанії, що є важливим етапом в залученні клієнтів та підвищенні продажів. Розробка вебсайту передбачає створення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, добір зручної для клієнтів структури та функціоналу, які можуть забезпечити комфортний вибір та бронювання туристичного продукту.

SEO оптимізація сайту є важливим елементом в просуванні вебсайту туристичної компанії у пошукових системах. Це містить використання ключових слів, оптимізацію швидкості завантаження сторінок та інші фактори, що впливають на ранжування сайту в пошукових системах. Використання відео та фото контенту є важливим елементом в просуванні туристичного продукту, оскільки дозволяє потенційним клієнтам краще побачити та оцінити пропоновані послуги. Важливо враховувати вимоги до

якості фото та відео матеріалів, а також їхню оптимізацію для швидкого завантаження на сайт. Таким чином, розробка та просування вебсайту туристичної компанії є важливим етапом в залученні та утриманні клієнтів, підвищенні продажів та позицій компанії на ринку туристичних послуг.

У підсумку, розвиток туристичної компанії в умовах цифрової економіки потребує комплексного та ретельно продуманого підходу до просування туристичного продукту, в тому числі через вебсайт. Ефективне використання інтернет-інструментів та тенденцій ринку туризму допоможе залучити більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Інтернеті від рекламного оголошення до покупки - один “клік” // Галицькі контракти. 2000. №42. С.23.
2. Від Києва до Лувра. Музеї в Інтернеті // ПіК. 1999. №21. С.46.
3. Віртуальна подорож або Web-камери в Інтернеті // ПіК. 1999. №20. С.47.
4. Закон України “Про туризм” № 324/95-ВР від 15.09.1995 р.: за станом на 4 серпня 2011 р. / Верховна Рада України // Режим доступу до закону: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
5. Мария Волошина. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html> (дата звернення: 17.03.2023).

6. Очеретін Д.В. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ocheretin.htm (дата звернення: 17.03.2023).

7. Розробка сайту туристичної фірми - Веб-сайт КОmP Systems. Веб-сайт КОmP Systems. URL: <https://websait.if.ua/rozrobka-sajtu-turystychnoji-firmy/> (дата звернення: 20.04.2023).

8.Формування політики просування туристичного продукту Львівської області. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mandjuk2.htm (дата звернення: 20.03.2023).

9. 5 reasons why eye-catching and authentic photos are everything in tourism marketing - break the ice media. Break the Ice Media. URL: <https://breaktheicemedia.com/authentic-photos-in-tourism-marketing/> (дата звернення: 21.04.2023).

10. 7 best marketing tools for tourism organizations. MySmartJourney. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/7-best-marketing-tools-for-tourism-organizations> (дата звернення: 20.03.2023).

11. Adventure Travel Marketing - Tourism Marketing & PR | Aventur Marketing | Vancouver | Whistler. Tourism Marketing & PR | Aventur Marketing | Vancouver | Whistler. URL: https://aventurmarketing.com/services/adventure-travel-marketing/?gclid=CjwKCAjw5dqgBhBNEiwA7PryaHWCZedmv-dVICJDF24DYKLmsaGeTEoQyDLDPudAYQkeOCuNcF2WbBoC7b4QAvD_BwE (дата звернення: 20.03.2023).

12. Checklist for better travel website SEO | tourism tiger. TourismTiger. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/checklist-for-better-travel-website-seo/> (дата звернення: 20.04.2023).

13. Digital Transformation | UNWTO. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (date of access: 20.03.2023).

14. Effective Tourism Marketing and Promotion | Tourism Tiger. TourismTiger. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing/> (date of access: 20.03.2023).

15. How to build a website for a travel agency | AGENTE. Agente – UX / UI Design, Web and Mobile Development Company. URL: <https://agentestudio.com/blog/how-to-build-website-travel-agency> (дата звернення: 20.04.2023).

16. How to create a travel and tourism website in 2022 - aimprosoft. Aimprosoft. URL: <https://www.aimprosoft.com/blog/how-to-build-a-travel-website/> (дата звернення: 20.04.2023).

17. Nikmah Suryandari. Digital Revolution and the Development of Tourism Business. URL: https://www.researchgate.net/publication/340590868_Digital_Revolution_and_the_Development_of_Tourism_Business (дата звернення: 17.03.2023).

18. Optimize your travel website for SEO in 2023 - colorwhistle. ColorWhistle. URL: <https://colorwhistle.com/travel-seo-guide/> (дата звернення: 20.04.2023).

19. SnapSea: the importance of video content for tourism organisations. SnapSea: User-Generated Content (UGC) Platform & Digital Asset Management. URL: <https://www.snapsea.io/post/the-importance-of-video-content-for-tourism-organisations> (дата звернення: 21.04.2023).

20. The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry | Boston Hospitality Review. Homepage | Boston University. URL:

<https://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitality-industry/> (дата звернення: 20.03.2023).

21. The Most Useful Destination Marketing Tools for Any Budget. Regiondo. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/destination-marketing-tools/> (date of access: 20.03.2023).

22. Top 9 digital marketing channels for hoteliers to boost online booking rates | Productsup. P2C: Empowering commerce | Productsup. URL: <https://www.productsup.com/blog/online-marketing-channels-hotel-bookings/> (дата звернення: 20.03.2023).

23. Top Digital Transformation Trends Influencing Tourism Industry – Nova Scotia Digiport. Nova Scotia Digiport – Tourism Nova Scotia. URL: <https://nsdigiport.ca/resources/top-digital-transformation-trends-influencing-tourism-industry/> (дата звернення: 20.03.2023).

24. Tourism Industry Market Analysis- Global Supply & Demand Analysis & Opportunity Outlook 2023-2035. Research Nester: Market Research Consulting & Industry reports. URL: <https://www.researchnester.com/reports/tourism-industry-market/109> (дата звернення: 17.03.2023).

25. Tourism Trends: 17 Opportunities for The Tourism Industry in 2023. Revfine.com. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/> (дата звернення: 20.03.2023).

26. Travel SEO strategies to compete in the serps - neil patel. Neil Patel. URL: <https://neilpatel.com/blog/travel-seo/#:~:text=What%20is%20SEO%20in%20tourism,this%20case,%20the%20travel%20industry.> (дата звернення: 20.04.2023).

27. Wawira J. The use of web video in promoting travel and tourism | By Josephine Wawira. Hospitality Net. URL:

<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4087907.html> (дата звернення: 21.04.2023).

28. Web development in the tourism sector. URL: <https://www.kiwop.com/en/web-development-in-the-tourism-sector> (дата звернення: 17.03.2023).

29. What are the main types of tourism distribution channels? - Hotelmize. URL: <https://www.hotelmize.com/blog/what-are-the-main-types-of-tourism-distribution-channels/> (date of access: 20.03.2023).

30. What Are the Main Types of Tourism Distribution Channels?. Rezdy. URL: <https://rezdy.com/blog/what-are-travel-and-tourism-distribution-channels/> (дата звернення: 20.03.2023).