

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
Кафедра туристичного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКИХ РЕСУРСІВ  
ПРИРОДООХОРОННОЇ ТЕРИТОРІЇ  
(НА ПРИКЛАДІ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»)»**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

галузі знань 24 Сфера обслуговування

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**ШУМЛЯНСЬКОЇ НАТАЛІ ВОЛОДИМИРІВНИ**

Науковий керівник:  
доктор культурології, доцент

БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри туристичного бізнесу  
доктор культурології, доцент

БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА

Харків – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ	6
1.1 Поняття «діджиталізації» та її застосування в бізнесі	6
1.2 Особливості впровадження діджиталізації у туризмі	8
1.3 Туристські ресурси природоохоронної території НПП «Слобожанський» як об'єкт діджиталізації.	16
Висновки до РОЗДІЛУ 1	20
РОЗДІЛ 2. ДІДЖИТАЛ SWOT-АНАЛІЗ ТУРРЕСУРСІВ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»	22
2.1 Сильні та слабкі сторони	22
2.2 Можливості та загрози	38
Висновки до РОЗДІЛУ 2	40
РОЗДІЛ 3. ПЛАН РОБІТ З ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРИРОДООХОРОННОЇ ТЕРИТОРІЇ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»	41
3.1 Оновлення фірмового стилю та функціоналу сайту	41
3.2 Внутрішня SEO-оптимізація сайту	42
3.3 Зовнішнє SEO-просування сайту НПП «Слобожанський»	44
3.4. План соціального постингу контенту	46
Висновки до РОЗДІЛУ 3	48
ВИСНОВКИ	49
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

## ВСТУП

Світова туристична галузь стрімко розвивається в сучасному інформаційному суспільстві. Цьому процесу завадила пандемія COVID-19. Але туристи всього світу знову шукають будь-які можливості для того, щоб скористатися туристськими послугами. Вони їдуть, летять, пливуть, ідуть пішки або сидять перед телеекранами чи моніторами з однією метою – здійснити подорож, отримати задоволення від використання туристських ресурсів.

Сучасне життя зараз дійсно поділено на час до пандемії та підчас неї. Тому діджиталізація туристичної інформації постає актуальним завданням перед діячами туристичного ринку.

Метою даної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ діджиталізації у туризмі та особливостей її застосування на прикладі національного природного парку «Слобожанський».

Об'єктом дослідження є процеси діджиталізації у туризмі.

Предмет дослідження – діджитал-потенціал НПП «Слобожанський» та шляхи його реалізації.

Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити наступні задачі:

1. Розглянути теоретичні аспекти діджиталізації туристських ресурсів НПП «Слобожанський».
2. Зробити маркетинговий аналіз діджитал-ресурсів об'єкту дослідження за допомогою SWOT-аналізу, SEO-аудиту та маркетингового аудиту.
3. Визначити цільові аудиторії НПП «Слобожанський».
4. Намітити план робіт з проведення діджиталізації турресурсів НПП «Слобожанський».

Інформаційною базою дослідження є підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, законодавчі матеріали, матеріали сайтів

національних природних парків України, та інші інформаційні джерела. Діджиталізація є предметом розгляду закордонних вчених: S. Brennen [43], J.-P. De Clerck [45], Т. Оноре [27]. Проблеми цифрової економіки, зокрема вплив цифрових технологій на соціально-економічний розвиток окремих територій, досліджували такі зарубіжні та українські науковці, як К. Schwab [48], І. В. Бураковський [2], О. М. Грибіненко [3], О. Ю. Гусєва [7], Л. Лігоненко [22] та ін. Визначаючи, зокрема, глобальні тенденції сучасного розвитку, І. Бураковський, В. Мовчан, О. Кузяків зазначають, що «інформаційно-комунікаційні технології дають змогу збирати, обробляти та передавати величезні масиви інформації. Наслідком цього є поява нових товарів та послуг, якісні зміни в технологіях виробництва та способах постачання товарів і послуг, трансформація бізнес-моделей та способів виходу на нові ринки тощо. Водночас, процес діджиталізації породжує нові виклики та загрози, які вимагають адекватного реагування від урядів, бізнесу та суспільства в цілому» [2, с. 11].

Вагомий внесок у вивчення питань впровадження інформаційних технологій у туристичну галузь зробили закордонні вчені А. Stasiak, J. Śledzińska, В. Włodarczyk, J. Kaczmarek [46], S. Liszewski [49], С. Nastasse [44] та українські дослідники В. Я. Брич [38], Н. В. Корж, Д. І. Басюк [12], В. Кифяк, О. Кифяк [13], Г. І. Михайліченко [26], С. В. Мельниченко [24], Б. С. Тетерятник [35], А. А. Мазараки і Т.І. Ткаченко [37] та інші.

Питання діджиталізації туристичних територій у Харківському регіоні мають суттєві перспективи подальшого вивчення та наукового обґрунтування, маючи на увазі приклади країн ЄС і розуміючи їхні конкурентні переваги і маючи можливість завдяки діджиталізації скласти достойну конкуренцію лідерам туристичної сфери.

Методологічною базою роботи є:

– аксіологічний підхід, який використовувався для визначення рис і властивостей об'єкту;

- структурно-функціональний підхід дозволив структурувати елементи і з'ясувати їхню роль та функціональне призначення в системі;
- аналіз, синтез та порівняння допомогли визначити спільні та відмінні частини об'єктів;
- діджитал SWOT-аналіз, використаний для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз турсресурсів НПП «Слобожанський».

Практична значимість даної роботи полягає в можливості використання діджитал-технологій з метою створення вільного доступу до туристських ресурсів НПП «Слобожанський» чим привернути увагу туристів до цієї природоохоронної території. Крім того результати роботи можуть бути використані у викладанні деяких навчальних дисциплін на курсах з підвищення кваліфікації діячів-практиків туристичного ринку.

До складу кваліфікаційної роботи входить вступ, теоретична частина, аналітична частина, практична частина, висновки, перелік використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні основи діджиталізації. Другий присвячений діджитал SWOT-аналізу туристичних ресурсів НПП «Слобожанський». У третьому розділі план робіт з діджиталізації природоохоронної території НПП «Слобожанський».

Структура роботи відповідає меті дослідження та поставленим завданням. Вона містить 56 сторінок тексту, 24 рисунки, 3 таблиці. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ

### 1.1 Поняття «діджиталізації» та її застосування в бізнесі

Поняття «діджиталізації» часто використовується для характеристики сучасних процесів цифрової трансформації всіх галузей економіки та суспільства, які розгортаються глобалізаційних масштабах.

Сам термін «діджиталізація» від англ. «digitalization», що означає «приведення в цифрову форму», «цифровізація», «оцифровування».

Одна частина дослідників розуміють під діджиталізацією тільки «оцифровування» бізнес-процесів, перетворення технологій на паперових носіях у цифрові дані, застосування цифрових технологій у внутрішній взаємодії співробітників між собою, так і з клієнтами, партнерами і другими зовнішніми аудиторіями. Тому в бізнесі діджиталізація розглядається як процес автоматизації у рамках вже існуючої моделі підприємницької активності і функціонування компанії.

Інші дослідники акцентують увагу на удосконаленні відносин, перш за все системам інформування та взаємодії, які додають синергетичний ефект за допомогою оцифрованих даних.

Основні групи науковців трактують діджиталізацію, спираючись на перспективи розвитку ІТ-технологій та їх застосування в близькому майбутньому. За їх думкою, можливості сучасної ІТ-індустрії вже зараз акцептують застосування інформаційно-комунікаційних технологій, які радикально змінюють існуючі господарські відносини. Особливо приваблює те, що володіючи такою рушійною силою, ІТ-технології забезпечують придбання значних конкурентних переваг. Такі, як:

– автоматизація внутрішніх процесів (виробництва, постачання, продажів) що економить час і забезпечує підвищення продуктивності;

- оптимізація внутрішніх і зовнішніх комунікацій, що впливає на швидкість та якість прийняття рішень (управлінські рішення, рішення про покупку, формування іміджу компанії і товару, залучення клієнтів, вплив на контактні аудиторії);
- новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання товарів та послуг.

Вже зараз компанії змушені застосовувати ІТ-технології і переглядати своє бачення стратегії розвитку бізнесу. Реальність сучасного бізнесу така - «Ставай digital або помри».

Сучасні умови господарювання примушують відмовлятися від традиційних методів ведення бізнесу, комунікацій і технологій. ІТ від розваг та дублювання звичних дій набуло стану інструментів, без яких неможливо не тільки зберегти бізнес на досягнутому рівні та гарантувати певні обсяги виробництва, не кажучи вже о його зростанні.

Такі обставини ведення бізнесу вимушують вітчизняний бізнес наслідувати тенденції підприємницької активності, які прийняті у світі за зразки побудови системи комунікацій. Насамперед, це:

- використання соціальних мереж;
- контент-маркетинг;
- SEO;
- відкриття нових каналів для контактування через медіа та соціальні платформи.

«У цьому контексті, як свідчить світовий досвід, досить дієвим є створення й/або оновлення сайтів, створення і запуск соціальних медіа-кампаній, орієнтованих на осіб, які працюють з дому, SEO-оптимізація» [35].

Таким чином, під «діджиталізацією розуміємо процес перетворення традиційних виробничих відносин та набуття ними якостей цифрової форми комунікації, основною ознакою якої є всебічне застосування ІТ-технологій та віртуалізація взаємодії усіх учасників економічної діяльності» [35].

На таке перетворення впливає різноманіття внутрішніх та зовнішніх чинників.

По-перше, це нормативна база, яка все більше орієнтується на наявну інфраструктуру мобільних комунікацій, цифрового телебачення, зовнішнього зберігання даних і т. п.

По-друге, поява новітніх цифрових технологій, і як наслідок зміна потреб і переваг споживачів.

Змінюються технології здійснення покупок. Сучасні технології забезпечують економію часу, здійснення пошуку і придбання товарів за чіткими параметрами і т. п.

## 1.2 Особливості впровадження діджиталізації у туризмі.

Все більш діджиталізації проникає до сфери туристичного бізнесу. ІТ-технології активно впроваджуються в усі сфери туристичної діяльності.

Дійсно, споживачі туристичних послуг використовують засоби доповненої реальності з кожним роком більш активно - це використання різних навігаційних продуктів, а також довідкових систем та віртуальних гідів.

В процесі діджиталізації застосовуються різноманітні ІТ-технології. Вони є головним трендом в бізнесі та складають основний каталізатор його росту. Назвемо основні напрями застосування ІТ, що вже трансформують туристичний бізнес.

1. Діджиталізація надає можливість збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати його. Великі дані надають додаткові можливості вибудувати індивідуальні пропозиції і максимально персоніфікувати звернення.

2. Maps.me, Airbnb, Skyscanner, Couchsurfing - інформаційні рішення, які допомагають споживачам самостійно планувати власні подорожі.



3. Онлайн-реклама. Якщо рекламувати on-line, то бачимо ефект - дієвіше і дешевше, ніж offline-реклама на ТБ. Дійсно, on-line можливо налаштувати точний таргетинг: вік, географію та інтереси потрібної цільової аудиторії.

4. Дослідження Trip Advisor (вибірка 23 тис. респондентів) вказують, що лише 1% туристів бронюють житло, звертаючись до туристичної фірми. Вони користуються системами бронювання самостійно. Самими популярними засобами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies) - онлайн тревел агентства.

5. Соціальні мережі Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube, Facebook. Соціальні мережі також впливають на сферу туризму. Клієнти розміщують відгуки про тур і їх бачать багато людей за дуже короткий час.

Дійсно, нові технології дозволяють туристу безпосередньо працювати з розробником туристичної послуги. Безпосереднє звернення до туристичної компанії-виробника туру підвищує його відповідальність перед споживачем, сприяє наданню якісного та недорогого продукту.

ІТ-технології істотно впливають на оптимізацію міської інфраструктури, додають відкритості щодо послуг для городян, сприяють розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Наприклад, одним з показників відкритості міста для туристів є можливість платити безпечно будь-яким платіжним інструментом - картою або смартфоном - легко і швидко. Традиційно, іноземні туристи в Україні оплачують картками майже 75% витрат. Туристи з України в закордонних подорожах також все частіше використовують безготівкові розрахунки.

Крім того, компанії, які впроваджують використання карток виступають спонсорами або співзасновниками бізнесів у туристичній сфері. Так, MasterCard приймає участь у впровадженні безготівкових платежів у транспорті українських міст вже більше трьох років. Це стосується рішень для метро, трамвайного транспорту у Києві, Львові, автобусному сполученні в Мукачеві.

Крім того, безготівковий розрахунок пропонується для туристів, які приймають участь у масових заходах. Історичний фестиваль «Forpost», «Країна мрій», «Woodstock Ukraine», «Захід Фестиваль», «Leopolis Jazz Fest», Атлас Уікенд та інші пропонують не використовувати готівкові гроші. У Києві головний спортивно-музичний ансамбль країни - НСК «Олімпійський» пропонує 185 терміналів для безготівкових розрахунків на продовольчих картах. Такі провадження створюють позитивний імідж країни як туристичного регіону. Можна впевнено стверджувати, що насичення туристичного бізнесу новими цифровими технологіями є ефективним інструментом запобігання росту туристичної сфери, яка стає рушійним засобом економіки.

Отже, використання ІТ-технологій, програмних продуктів через автоматизацію всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні – це не тільки питання лідерства та створення конкурентних переваг, а й існування ринку послуг сьогодні та у найближчому майбутньому.

Органи місцевого самоврядування працюють над появою сучасних туристичних дестинацій на регіональному та місцевому рівнях. Застосування нового підходу до взаємодії з туристичним бізнесом привело до появи нової моделі управління та маркетингу туристичними дестинаціями. При цьому, головною метою цієї моделі є спрямування туристичних потоків в регіони для розвитку внутрішнього туризму.

Першим етапом впровадження нової моделі стало поширення розробки і впровадження мобільних додатків для туристів і туристичних компаній. Розповсюджені та набувають популярності мобільні туристичні програми-розповідачки – вони заманюють туристів цікавими історіями про різні туристичні об'єкти.

Так, TravelPlot Porto Systems розроблена для міста Порту (Португалія). Її історія поділена на дев'ять розділів про 42 місця.

FlightTrack. Програма створена для тих, хто постійно спізнюється на реєстрацію, забуває про рейс чи плутає дати і час.

Word Lens. За її допомогою можна дізнатися переклад, просто навівши камеру телефону на слово чи фразу, додаток сам проаналізує зображення.

Toilet Finder. У базі програми Toilet Finder міститься координати близько 60000 громадських вбиралень.

GPS-путівник «Вокруг света». Спеціальний мобільний додаток дозволяє завантажувати і здійснювати мультимедійні прогулянки. Такі прогулянки містять аудіо-розповіді, фотографії та текстовий опис пам'яток з вибраної частини міста. Все відсортовано в алфавітному порядку і позначені іконками на інтерактивній карті путівника. За допомогою карти можна обрати маршрут руху. Для правильного напрямку для подорожі допоможуть голосові підказки.

Другий етап розвитку – це віртуальні подорожі. За їх допомогою можливо віртуально побувати на туристичних DESTИНАЦІЯХ в режимі реального часу. Використання встановлених у багатьох знакових місцях web-камер забезпечує Internet-трансляцію видів об'єкту.

Віртуальний туризм займає значне місце серед нових видів туризму. «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану DESTИНАЦІЮ з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї» [23].

Перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку є віртуальний туризм. Він надає можливість усім бажаючим ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і обрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття в них. На сьогодні дослідники в залежності від цілей відвідування мережі визначають такі види віртуального туризму: розважальний, пізнавальний, освітній, науковий і, навіть, екзотичний. Кожен з них має свого клієнта і свої маркетингові засоби для залучення і утримання відвідувача.

Однією з ІТ-технологій є 3D-панорама – фото-простір, що охоплює середовище навколо одного місця: 360 градусів горизонтально і 180 градусів вертикально. 3D-панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом і об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне безшовне зображення, що створює повне враження присутності в означеному місці.

Фірми пропонують відвідувачам 3D-тури, якщо вдається об'єднання кількох 3D-панорам.

Третім етапом розвитку віртуального туристичного простору стало об'єднання послуг з ІТ-технологіями в єдину систему для комплексного просування туристичної дестинації.

Сьогодні туристичні дестинації продукують різноманітне інформаційне забезпечення - від ширококутної доступу до Інтернету та інструментів бронювання і безготівкових розрахунків до розробки програм лояльності та електронних карток туриста. Все це є важливою умовою під час обрання клієнтами туристичних маршрутів, відвідування історичних, природних чи сучасних пам'яток.

Таким чином, застосовуючи комплексний підхід, розглядаємо туристичні дестинації як цілісні туристичні продукти. Тобто, їх можна ототожнювати з туристичними пропозиціями територій, пропонуючи унікальну торгову пропозицію. Вона буде складатися з сукупністю туристичних цінностей і послуг, які без обмежень можуть придбати туристи, перебуваючи у межах дестинації.

Так, сайт туристичної дестинації міста Львова пропонує не тільки різноманітні туристичні послуги, а й одночасно ресторани української кухні, кафе, таксі, центри розваг та послуги інших анімаційних закладів [30].

Конкурентну перевагу дестинації становить мобільний гід Lviv Travel Places, що розроблений у співпраці міської ради та компанії Ideas World. За допомогою цього додатку вся інформація про об'єкти, які є на офіційному

туристичному сайті міста, може бути доступною на будь-якому смартфоні. У додатку міститься інформація про цікаві місця та пам'ятки міста Львова. Тут можна вибрати об'єкт, прочитати про нього повну інформацію, подивитись фото, сформуванати маршрут до цього місця пішки, автомобілем або за допомогою громадського транспорту. Місця для відвідувань згруповані за категоріями: музеї, театри, пам'ятки, ресторани, готелі та інші [30].

Аналогічні мобільні додатки є від муніципальних закладів «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar24 від Travel Network Ltd. В якості приклада додамо практику використання ІТ-технологій в Чернівцях. В місті було розроблено туристичний маршрут «Відкрий для себе Чернівці» в рамках програми Ukraine4all. За задумом туристи за допомогою своїх смартфонів та планшетів зможуть побачити 23 найцікавіші пам'ятки Чернівців. Маршрут прокладений за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами. Під час зчитування QR-коду на екрані смартфона або планшета демонструється опис і фото пам'ятки поруч [41].

Сучасні ІТ-технології в туризмі об'єднують туристичні портали, сайти туристичних операторів та агентів, мобільні платформи та додатки, а також різноманітне програмне забезпечення. Такі комплексні рішення допомагають підвищувати продуктивність туристичного підприємства, покращувати якість туристичних послуг. Компанія «Парус–Захід» впроваджує в місті Чернівці та інших містах сучасні програмні комплекси. Якщо порівняти віртуальну активність туристичних підприємств, готелів та ресторанів міста Чернівців, з діяльністю закладів сфери гостинності інших міст, які не використовують програмне забезпечення, то прийдемо до висновку про ефективність застосування ІТ-технологій, скорочення витрат і підвищення продуктивності праці.

Такі туристичні оператори з міста Чернівці «Мавіді», «Навколо світу», «Крайс», «Аполон-тревел» та ін. просувають туристичні продукти локальних

дестинацій і виходять на міжнародні туристичні ринки, сприяють зростанню публіциті туристичних об'єктів та залученню споживачів.

Також, наукове спостереження за процесами діджиталізації туристичних дестинацій приводить до висновку про необхідність використання соціальні медіа як важливого каналу комунікацій. Це особливо помітно для управління брендингом території, де складається туристична дестинація.

Дослідники доводять, що в мережі Інтернет є «чотири компоненти просування туристичного продукту дестинації, які відрізняються принциповими схемами організації маркетингової діяльності:

1. Сайти окремих підприємств індустрії гостинності та розваг, що беруть участь у формуванні турпродукту дестинації;
2. Портали систем бронювання, представлені глобальними, міжнародними, національними та регіональними сайтами;
3. Консолідовані сайти туристичних дестинацій (міста, регіону, країни);
4. Портали, що дають змогу планувати й організовувати індивідуальні тури» (за матеріалами Н. В. Корж та Д. І. Басюк [12, с. 245]).

За даними окремих досліджень, з'ясовується, що біля 50% респондентів ухвалюють свої рішення про подорож на основі інформації з сайтів туристичних компаній, соціальних мереж та інших Інтернет-ресурсів.

На думку фахівців Кифяк В. та Кифяк О., впровадження комплексних ІТ-рішень тісно пов'язана з динамікою зростання відвідуваності протягом 2015–2019 рр. прикордонних областей Західної України індивідуальними туристами з суміжних країн [13]. За висновками, зростає бажання туристів самостійно обирати туристичні послуги. Крім того, є попит, а значить й висока привабливість таких дестинацій. Тому, є перспектива і для інших регіонів України розвивати в'їзний туризм, впроваджуючи комплексні ІТ-технології.

За результатами вивчення іноземного досвіду, аналізу діяльності туристичних дестинацій регіонів Західної України, фахових експертних висновків, даних опитувань споживачів туристичних послуг визначимо основні стадії процесу діджиталізації:

- 1) аналіз ресурсів дестинації, що забезпечать перехід на використання ІТ-технологій;
- 2) впровадження комплексних ІТ-рішень;
- 3) аналіз отриманих результатів з розвитку туристичних дестинацій.

При формуванні туристичних дестинацій необхідно досягнути прийнятої норми обслуговування відвідувачів, а саме:

- безкоштовний Wi-Fi на всій території,
- камери відеоспостереження,
- smart-освітлення, яке автоматично змінюється залежно від інтенсивності руху,
- велосипедні доріжки,
- пандуси та спеціальне покриття для людей з обмеженими можливостями та ін.

Туристичні дестинації повинні мати свої інформаційно-довідкові центри, розроблені віртуальні тури, об'єкти з нанесеними QR-кодами, RFID-мітками, бути обладнані датчиками моніторингу якості повітря, температури і вологості, місцями з підзарядки USB-пристроями, кнопками екстреного виклику тощо.

Крім того, на території дестинації мають бути станції зарядки електромобілів, прокатні пункти, спортивні майданчики, концертні зали і тому подібна туристична інфраструктура.

Сучасний міжнародний туристичний ринок характеризується динамізмом, змінами умов ведення бізнесу, мінливим попитом та зростаючою активністю конкурентів. Для успішної діяльності на ньому особливо затребувані творчі ідеї, впровадження нових технологій, побудова

сталих відносин зі споживачами, пристосування до індивідуальних запитів клієнтів та всебічне застосування Інтернет-комунікацій.

Впровадження ІТ-технології допомагає повноцінно використати туристичний потенціал регіону, створити нові можливості для його зростання, зробити перебування туристів на території дестинації привабливим, комфортним та гідним сучасному цивілізаційному виміру.

1.3 Туристські ресурси природоохоронної території НПП «Слобожанський» як об'єкт діджиталізації.

Національний природний парк «Слобожанський» створений відповідно до Указу Президента України від 11 грудня 2009 року №1047 «Про створення національного природного парку «Слобожанський»[42].

Національний природний парк «Слобожанський» є об'єктом природно-заповідного фонду України, має загальнодержавне значення. Місце знаходження парку у Харківській області (територія Краснокутського району). Площа парку складає 5244 га. У північній частині НПП «Слобожанський» має кордони з Козіївською селищною радою, у південній – з Качалівською, а у східній - з Мурафською (Рис1.1)[29].

«Метою створення парку є збереження цінних природних територій та історико-культурних комплексів і об'єктів лісостепової зони» [29].

«Основні завдання діяльності Парку такі:

- 1) збереження та відтворення цінних природних та історико-культурних комплексів та природних об'єктів на його території;
- 2) створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних комплексів та об'єктів;
- 3) організація та здійснення науково-дослідних робіт, у тому числі з вивчення природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного



використання, розроблення та впровадження наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища, відтворення окремих видів флори та фауни, відновлення порушених екосистем, управління та ефективного використання природних ресурсів, організації та проведення моніторингу ландшафтного та біологічного різноманіття;

4) відродження місцевих традицій природокористування, осередків місцевих художніх промислів та інших видів народної творчості;

5) проведення екологічної освітньо-виховної роботи тощо». [29]

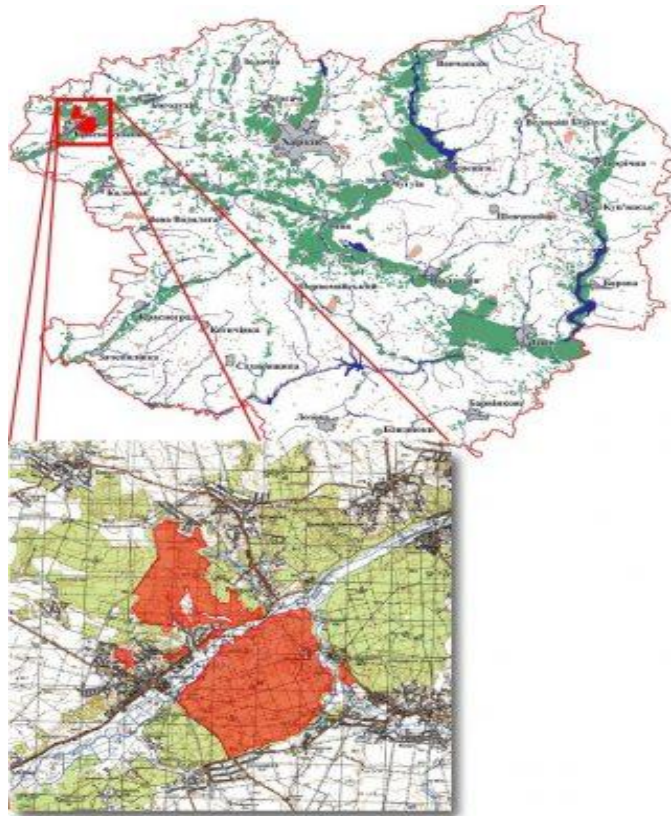


Рис.1.1 Карта території НПП «Слобожанський»[29]

За фізико-географічним районуванням територія НПП «Слобожанський» належить до Східнополтавської височинної області Лівобережно-Дніпровського лісостепового краю Лісостепової недостатньо зволоженої теплої зони. За геоботанічним районуванням — до Європейсько-Сибірської лісостепової області Східноєвропейської провінції Середньоросійської лісостепової підпровінції Харківського округу[29].

Територія НПП «Слобожанський» проходить по обом узбережжям річки Мерла до місця, де відбувається злиття річок Мерчик та Мерла. Ландшафтними туристськими ресурсами парку є ліса і луки уздовж річок Мерла, Мерчик та їхніх притоків. Привабливими для туристів є двоярусні тераси долин цих річок. Тераса першого ярусу – це луки заплави, з болотистими місцями зі старицями. Тераса другого ярусу – борова. У рельєфі вона представлена пологими хвилястими пагорбами з лісовою рослинністю або болотистими старицями з лучною та болотистою рослинністю.

Ландшафти національного парку різноманітні, а тому мають багату флору та фауну.

Заболочені лісові масиви з берези та вільхи межуються з луково-степовими.

Правий берег річки Мерла вкритий кленово-липовими лісами. Лівий берег- сосновими борами (Рис.1.2) [29].



Рис.1.2 Лісові ландшафти НПП «Слобожанський» [29].

Значна кількість видів рослин та тварин потребують особливої охорони.

Повний список флори НПП ще не створений. Зникаюча рослинність парку входить до 9 угруповань, які занесені до Зеленої книги України. На теренах НПП знаходяться 13 рослинних угруповань, які включені до Європейської Червоної книги. Серед 60 унікальних видів судинних рослин 12 видів занесені до Червоної книги України [29].

Створення НПП «Слобожанський» потрібно було для того, щоб дослідити рослинний і тваринний світ даного геоботанічного району. Ця територія була значно менше досліджена, ніж інша частина Харківського регіону.

На території парку можна зустріти і таких реліктових представників рослинності, як пухівка, росичка, верес звичайний, бузина чорна, молодило, хвощ тощо.

До складу фауни НПП «Слобожанський» відноситься понад 60 унікальних видів тварин, 8 з них входить до Європейського Червоного списку, 20 видів занесено до Червоної книги України (1994), 33 види включені до Червоного списку Харківської області[29].

Це такі рідкі види тварин, як горностай, норка європейська, видра річкова, борсук, зміїд, сова сіра, лелека, сірий журавель, мідянка, ящірка живородна та інші[29].

З метою популяризації туристських ресурсів парку розроблені дві екологічні стежки: «До торф'яних боліт» і «Мурафська дача» [29].

Екологічна стежка «До торф'яних боліт» представляє мандрівнику соснові ліси парку, особливості їх рослинного та тваринного світу, їх різноманіття. Особливої уваги тут заслуговує бобер. Його греблі, спосіб життя приваблює туристів різного віку. Стежка кільцевої форми з довжиною 3,1 км. Відвідувачі проходять по берегу річки, виконуючи інтерактивні завдання, читаючи цікаві інформаційні матеріали. По дорозі вони побачать дерева різних порід, будиночки кажанів, вийдуть на оглядовий майданчик і т.п. Окрасою маршруту є також реліктові осоково-сфагнові болота, де розташовані боброві хатки[29].

Проводяться заходи щодо привертання уваги туристів-волонтерів за допомогою активної наукової діяльності. Це заходи з проведення спостережень, зимових обліках тварин, птахів. Наприклад, бобра європейського та лелеки білого. Навіть для цього розроблений інтернет-додаток.

Можна зробити висновок про те, що туристські ресурси НПП «Слобожанський» різноманітні, унікальні та привабливі. Туристів приваблюють ландшафтні краєвиди, флористичне та фауністичне різноманіття.

Є можливості для організації різноманітних видів туризму, прокладення багатьох туристських та екскурсійних маршрутів.

Діджиталізація ресурсів НПП «Слобожанський» тільки лише розпочалася. Створений сайт, який ще недостатньо наповнений. Наприклад, там відсутня інформація щодо другої екологічної стежки «Мурафська дача», немає контенту про флору і фауну НПП і т. п.

## Висновки до РОЗДІЛУ 1

Сучасні туристичні дестинації повинні стати новою моделлю територіального розвитку, які сприятимуть створенню нових робочих місць, формуванню загальної і туристичної інфраструктури, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та допоможуть туристам повноцінно відпочивати, економити свій час та почувати себе гідно та комфортно. Міністерство культури та інформаційної політики України спільно з міжнародними експертами сформувало дорожню карту розвитку туризму, яка, сподіваємося, буде в основі стратегії розвитку туризму та курортів.

НПП «Слобожанський» має потужний туристсько-ресурсний потенціал, який потребує інноваційних підходів до інтернет-маркетингової діяльності. Діджиталізація туристських ресурсів дозволить активізувати нові

напрямки наукової діяльності парку, покращить обслуговування туристів і взагалі, підвищить конкурентоспроможність природоохоронної території.

## РОЗДІЛ 2. ДІДЖИТАЛ-SWOT АНАЛІЗ ТУРРЕСУРСІВ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»

### 2.1. Сильні та слабкі сторони

SWOT-аналіз – класичний інструмент маркетингового аналізу, який широко використовується на протязі останніх чотирьох десятиліть. Його ефективність підтверджена цим періодом, стосовно підприємств та організацій туристської сфери на різних стадіях їх позиціонування на ринку. Від стадії розробки початкової маркетингової концепції і до впровадження стратегії максимізації показників ефективності, впливу на споживача-туриста.

Створимо концепцію діджитал SWOT-аналізу для ресурсів НПП «Слобожанський».

За основу беремо просту загальновідому модель с 4 частин, та структуруємо маркетинговий аудит таким чином, щоб можливо було мати готовий план напрямків для розробки робочих планів та технічних завдань (Т.З.).Рис.2.3

<b>&lt; SWOT-аналіз &gt;</b>	<b>Позитивний вплив</b>	<b>Негативний вплив</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>	> Strengths (сильні сторони)	> Weaknesses (слабкі сторони)
<b>Зовнішнє середовище</b>	> Opportunities (можливості)	> Threats (загрози)

Рис.2.3 Конструкція SWOT-аналізу класичної моделі

Практична реалізація даного аналізу проводиться за допомогою технології MindMapping.

Mind Map, Майнд Карта або Ментальна Карта – цікавий та доступний спосіб зробити SWOT-аналіз інтерактивним та доступним у форматі зображення, документу чи за прямим посиланням на сайті сервісу MindMeister [11].

Схематично SWOT-аналіз для НПП «Слобожанський» представлений на Рис. 2.2.

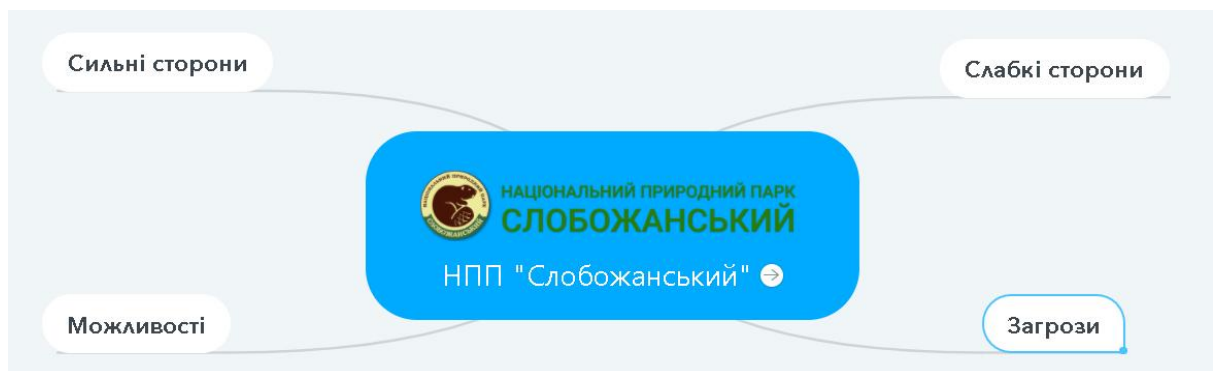


Рис. 2.2 Схеми SWOT-аналізу для НПП «Слобожанський»

Після авторизації створюємо нову ментальну карту, де буде зібрано результати декількох досліджень:

1. SEO-аудит.
2. Маркетинговий аудит.
3. Digital SWOT-аналіз.

Почнемо з першого етапу SEO-аудиту.

1. SEO-аудит сайту парку Слобожанський.

У даному дослідженні SEO-аудит входить до маркетингового аудиту та починається з виявлення переваг та недоліків оптимізації веб-сайту компанії.

До SEO-аудиту входять такі показники:

- Вік сайту (доменного імені).

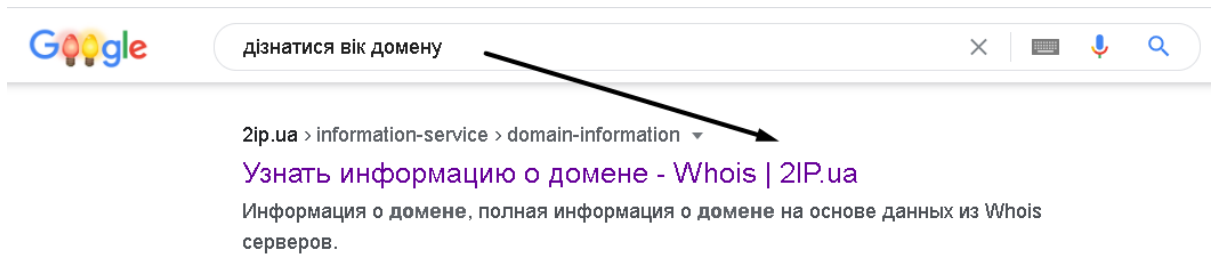


Рис.2.3 Виявлення віку сайту НПП «Слобожанський»

На рисунку 2.3 зображено принцип пошуку сайтів, які можуть допомогти виявити рік сайту парку Слобожанський. Треба перейти по одному з посилань, після перших рядків із рекламою.

Заходячи поле, де вказано дату реєстрації, маємо змогу розрахувати вік сайту Слобожанського парку - це 2 роки та 9 місяців станом на грудень 2020 року Рис.2.4.

created:	дата реєстрації домену сайту	2017-03-23 09:25:44+02
modified:	http://slobozhanskyi.in.ua/	2020-01-31 13:07:52+02
expires:		2021-03-23 00:00:00+02
source:		SUNIC
registrar:		ua.hosting
organization:		Ukraine Hosting PP
organization-loc:		ПП "Український хостінг"

Рис.2.4 Вік сайту НПП «Слобожанський»

У результаті маємо майже 3 роки - це достатній вік для ефективного просування в інтернеті та індексації у пошукових системах.



Це є перевагою ресурсу Рис.2.5.

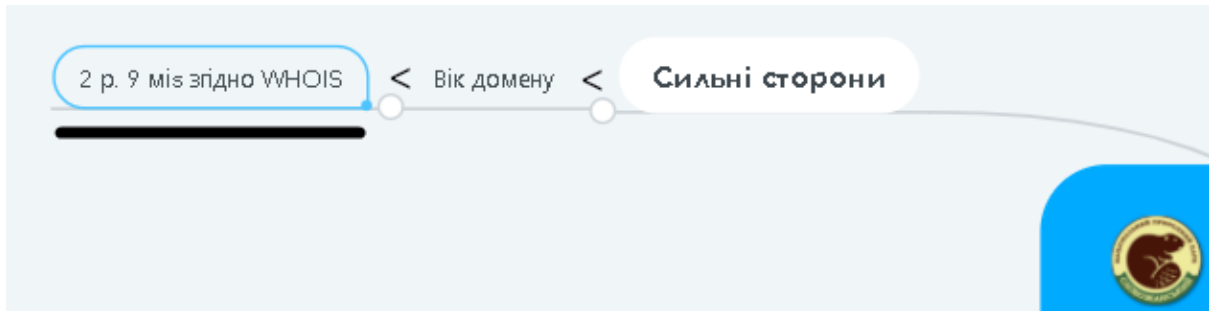


Рис. 2.5 Позначка на ментальній карті

На ментальній карті діджитал SWOT-аналіз парку Слобожанський робимо відповідну позначку.

- Кількість сторінок у індексі пошукових систем (Google)

Цю інформацію ми отримуємо за допомогою команди «site» у будь-якому пошукачі, наприклад Google:

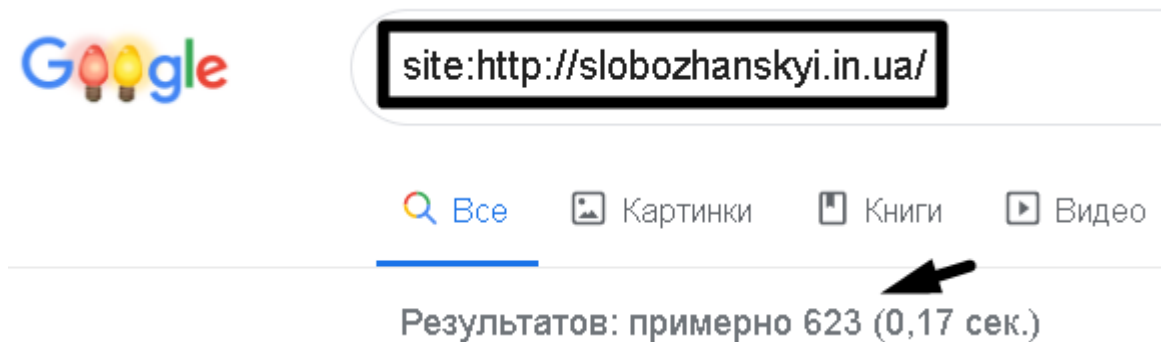


Рис.2.6 Пошук інформації про сайт у Google.

Бачимо достатню кількість - це 623 сторінки, це є достатня кількість для авторитетного ресурсу із віком у три роки, що свідчить про те, що на протязі досить довгого часу відбувалося наповнення сайту контентом та новинами Рис.2.7.

Це також віднесемо до сильних сторін ресурсу.

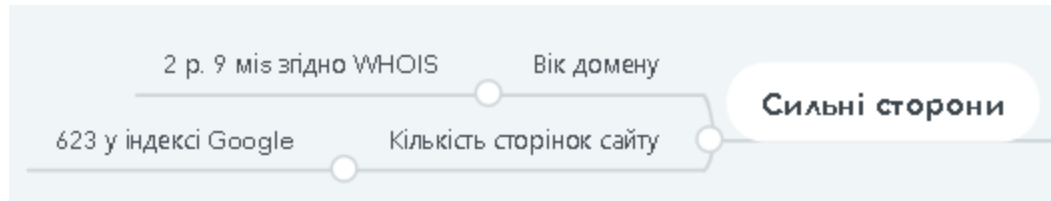


Рис.2.7 Демонстрація сильних сторін сайту

- «Движок» сайту (СМ-система)

Щоб дізнатися СМ-систему управління сайту, потрібно ввести в пошукач аналогічний запит, та вибрати один з потрібних ресурсів, наприклад перший Рис.2.8.

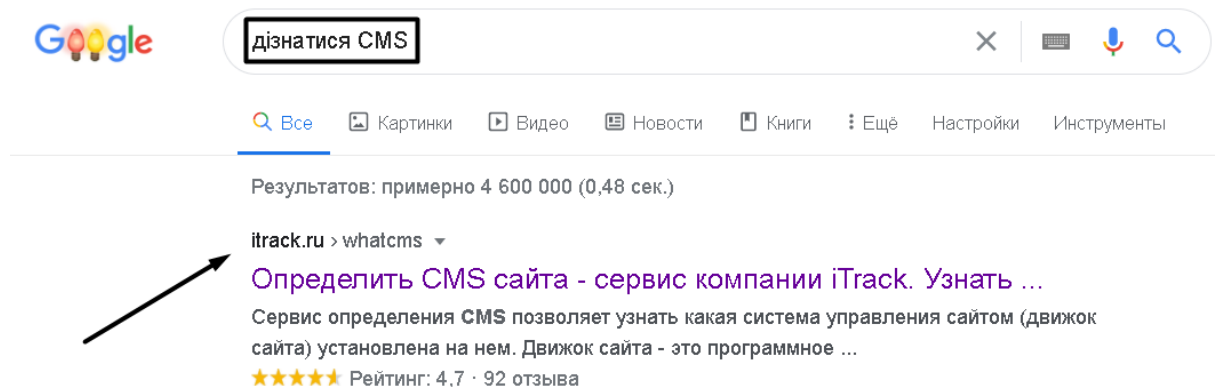


Рис.2.8 СМ-система управління сайту

Далі вводимо назву сайту (доменне ім'я) - чекаємо і бачимо чим керується система, або чи повністю сайт «самописний».

У результаті перевірки, визначено що сайт знаходиться під управлінням WordPress. Це найпопулярніша в світі платформа для розробки сайтів, на якій створено більш ніж 30% всіх веб-сайтів в інтернеті Рис.2.9.

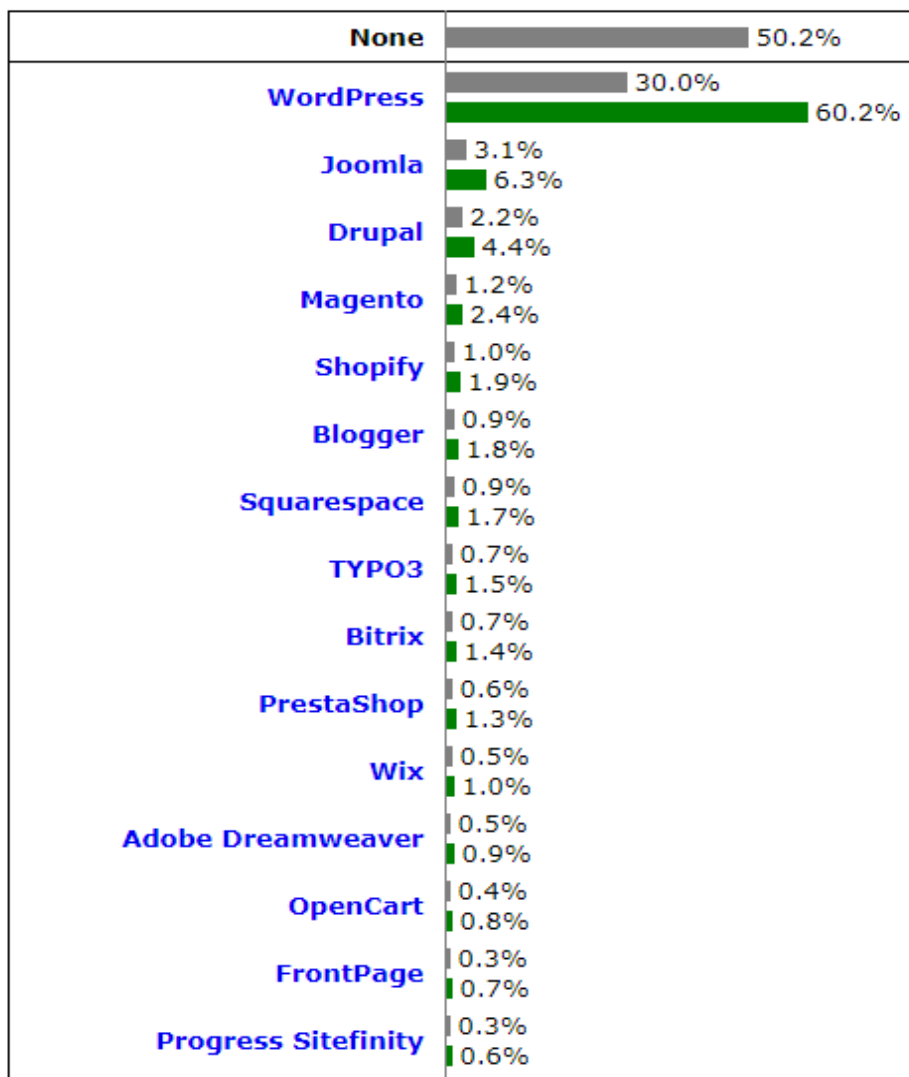


Рис. 2.9 Управління сайту платформою WordPress.

Для сайту парку Слобожанський, WordPress - дійсно кращий вибір. Своєю безкоштовністю, зручністю та сучасністю. Відносимо цю характеристику до сильних сторін.

### Швидкість завантаження сторінок (Google pagespeed)

За аналогією попередніх пунктів аналізу - вводимо у пошук «Google pagespeed». Це сервіс визначення швидкості завантаження сторінок від Google на показники якого рівняються у всьому світі.

Для головної сторінки бачимо непогані показники, відповідно 30 пунктів для мобільного та 42 для ПК - але вони знаходяться за червоною шкалою тому віднесемо ці показники до слабких сторін сайту, що потребують покращення (Рис.2.10 ).

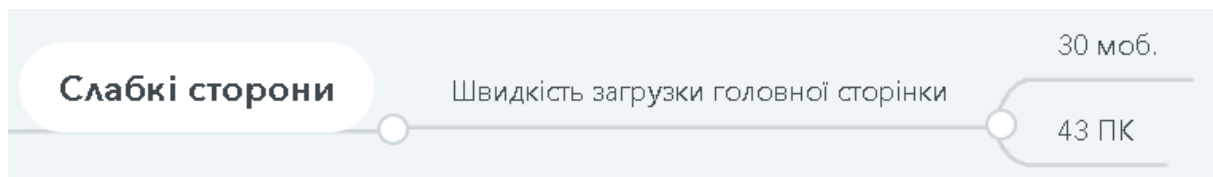


Рис.2.10 Слабка сторона сайту НПП «Слобожанський»

Для повної картини потрібно також визначити швидкість інших сторінок сайту досліджуваного національного парку. Беремо останню новину та перевіряємо сервісом:

- бачимо 55 для мобільнихРис.2.11

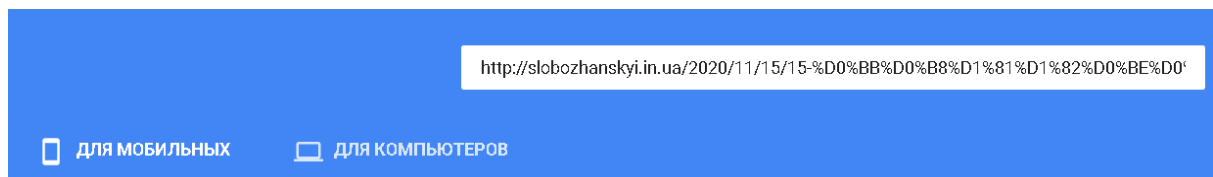


Рис. 2.11 Перевірка новини для Мобільних телефонів

- та 80 для ПК Рис.2.12

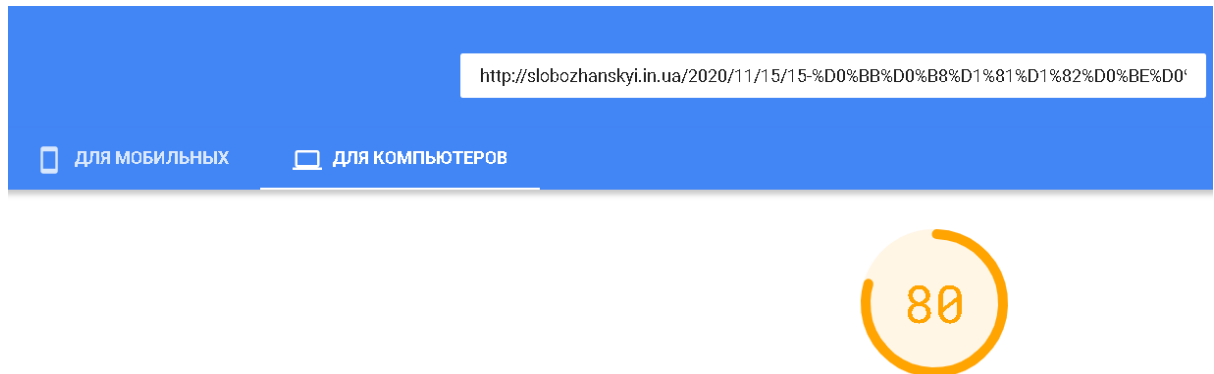


Рис.2.12 Перевірка новини для ПК

Це досить добрі показники швидкості, тому відносимо це до сильних сторін у digital-SWOT аналіз рис. 2.13.

Проверитъ текст на уникальность

Длина текста: 1538 (без пробелов: 1340)

5 листопада день вторинної переробки (рециклінгу) ким admin розміщено в: Новини парку 0

Головна мета свята привернути увагу влади, громадськості та промислових структур країн світу до раціонального та екологічного поводження з різного роду сміттям. Необхідність вторинного використання відходів, правильна утилізація та впровадження екологічно-виваженої поведінки зі сміттям у власному побуті вже давно стала для людини ключовим питанням збереження навколишнього природного середовища та запорукою власного виживання у майбутньому. Адже обмеженість кількості природних ресурсів вже сьогодні однією з найбільш актуальних проблем забезпечення життєдіяльності людини. Тому в багатьох країнах світу вже була проведена переорієнтація економіки на раціональне споживання та переробку ресурсів. На жаль, далеко не усюди ця практика ще впроваджена, і тому важливо постійно нагадувати собі та оточуючим про необхідні правила поводження зі сміттям та відходами.

Вторинною переробкою (рециклінгом відходів, повторною переробкою і утилізацією відходів) називають повторне використання або повернення в оборот сміття чи відходів виробництва. Зазвичай вторинній обробці піддають такі матеріали, як папір, скло, залізо, алюміній, тканини, пластик і т. п., а органічні відходи широко використовують у сільському господарстві.

НПП "Слобожанський" долучається до відзначення свята та нагадує, що багатство природи, її краса і різноманіття будуть завжди супроводжувати людину, яка змусить відходи власної життєдіяльності працювати на благо Землі.

Унікальність текста: **10.7%**  
показати все співпадення

Адрес страницы	Скільки совпало	Совпадения
<a href="http://www.if.gov.ua/news/15-listopada-den-vtorinnoyi-pererobki">http://www.if.gov.ua/news/15-listopada-den-vtorinnoyi-pererobki</a>	88.5%	показати
<a href="http://voloka.gromada.org.ua/news/1542295913/">http://voloka.gromada.org.ua/news/1542295913/</a>	12.7%	показати
<a href="https://naurok.com.ua/urok-na-temu-za-zhittya-bez-smittya-prisvyacheniy-...">https://naurok.com.ua/urok-na-temu-za-zhittya-bez-smittya-prisvyacheniy-...</a>	12.7%	показати

Рис. 2.13 Перевірка унікальності тексту.

- Внутрішня SEO-оптимізація сторінок сайту.
- Якість мета-тегів та метаданих.

- Розмітка тексту та заголовки n1-нб.
- Розмітка зображень.
- Наявність та якість мікророзмітки даних.  
Зовнішнє просування та індекс цитованості.
- Кількість та якість зовнішніх посилань на сайт.
- Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно геолокації.
- Наявність актуальних новин про ресурс.
- Наявність актуальних SERM та PR активностей.

До SEO-аудиту входять наступні показники:

- Вік сайту (доменного імені).
- Кількість сторінок у індексі пошукових систем (Google).
- Движок сайту (CSM-система).
- Швидкість загрузки сторінок (Google pagespeed).
- Унікальність контенту.
- Внутрішня SEO-оптимізація сторінок сайту.
- Якість мета-тегів та метаданих.
- Розмітка тексту та заголовки n1-нб.
- Розмітка зображень.
- Наявність та якість мікророзмітки даних.  
Зовнішнє просування та індекс цитованості.
- Кількість та якість зовнішніх посилань на сайт.
- Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно геолокації.
- Наявність актуальних новин про ресурс.
- Наявність актуальних SERM та PR активностей.
- Унікальність контенту.

Унікальність контенту - є однією з найважливіших властивостей успішного інтернет-просування. Унікальність більше 90% дає можливість отримувати кращі позиції у пошуку, більшу зацікавленість користувачів ресурсу, та зростання кількості показів та кліків у пошукачах.

Отже низька унікальність контенту - це є слабка сторона сайту парку Слобожанських. Але деякі сторінки мають унікальний контент.

- Внутрішня SEO-оптимізація сторінок сайту.

Ціль даного аналізу - виявити недоліки та переваги якості технічної частини сайту.

- Якість мета-тегів та метаданих

Головка сторінки

За допомогою браузеру, використовуючи праву кнопку миші, визиваємо команду «подивитись код». У відкритому праворуч «вікні розробника» знаходимо та аналізуємо рядки <title> та <description>. Зазвичай тайтл головної сторінки заповнюється у будь-якому випадку, звісно він вказані на сайті парку Слобожанський Рис.2.14.

```

▼ <title>
  "НПП "Слобожанський" - Офіційний сайт національного природного парку
  "Слобожанський"" == $0
  
```

Рис.2.14 Аналіз головної сторінки

Тег опису змісту сторінки <description> - відсутний. Це є великим мінусом. Цей тег відсутній майже на всіх сторінках сайту.

- Розмітка тексту та заголовки h1-н6

Крім головного заголовку сторінки h1, який утворюється автоматично, на сторінках сайту відсутнє маркування h2-н6.

Контент сайту досить добре структурований та наповнений мікророзміткою, немає критичних помилок.

- Оптимізація для мобільних приладів.

Сайт парку Слобожанський є адаптивним до всіх мобільних пристроїв. Це є великим плюсом у сучасному інтернеті, бо більшість інтернет-трафіку вже припадає на мобільні пристрої.

- Зовнішнє просування та індекс цитування.
- Кількість та якість зовнішніх посилань на сайт.

Ці дані надає змогу отримати найпопулярніша в світі SEO-платформа для аналізу «зовнішнього портрету» сайту у пошукових системах - <https://ahrefs.com/Рис.2.14>.

Перевірено: 28 груд. 2020 р., 16:53

## На сторінці відображаються розширені результати

Усі структуровані дані на сторінці можуть генерувати розширені результати.

[ПЕРЕГЛЯНУТИ ВІДОБРАЖУВАНИЙ HTML-КОД](#)

---

**Виявлені елементи**

Статті	
СПІВПРАЦЯ З НПП "ДВОРІЧАНСЬКИЙ" – ДОСЛІДЖЕННЯ БОРСУКІВ ТА ЛИСИЦЬ	
В рамках благодійної акції	
ПЕРЕМОЖЦІ ФОТОКОНКУРСУ "ПОДОРОЖУЙ З НПП " СЛОБОЖАНСЬКИЙ"	
До дня вторинної переробки.	
Грибний сезон в НПП «Слобожанський» триває.	
Увага, мисливці!	
15 листопада – день вторинної переробки (рециклінгу)	
Лекція на природі в НПП «Слобожанський»	
Грибний сезон в НПП "Слобожанський"	
КОНКУРС НА ЗАМІЩЕННЯ ВАКАНТНОЇ ПОСАДИ	

Рис.2.15 Аналіз сайту за допомогою ahrefs.com



На головній панелі бачимо, що на сайт парку Слобожанський ведуть посилання 56 сайтів з 102 сторінок. Звісно це не є досить багато щоб казати що в сайта добра видимість в інтернеті Рис.2.16.



Рис.2.16 Аналіз посилань.

Спостерігається позитивна динаміка зростання кількості посилань на сайтРис.2.17.

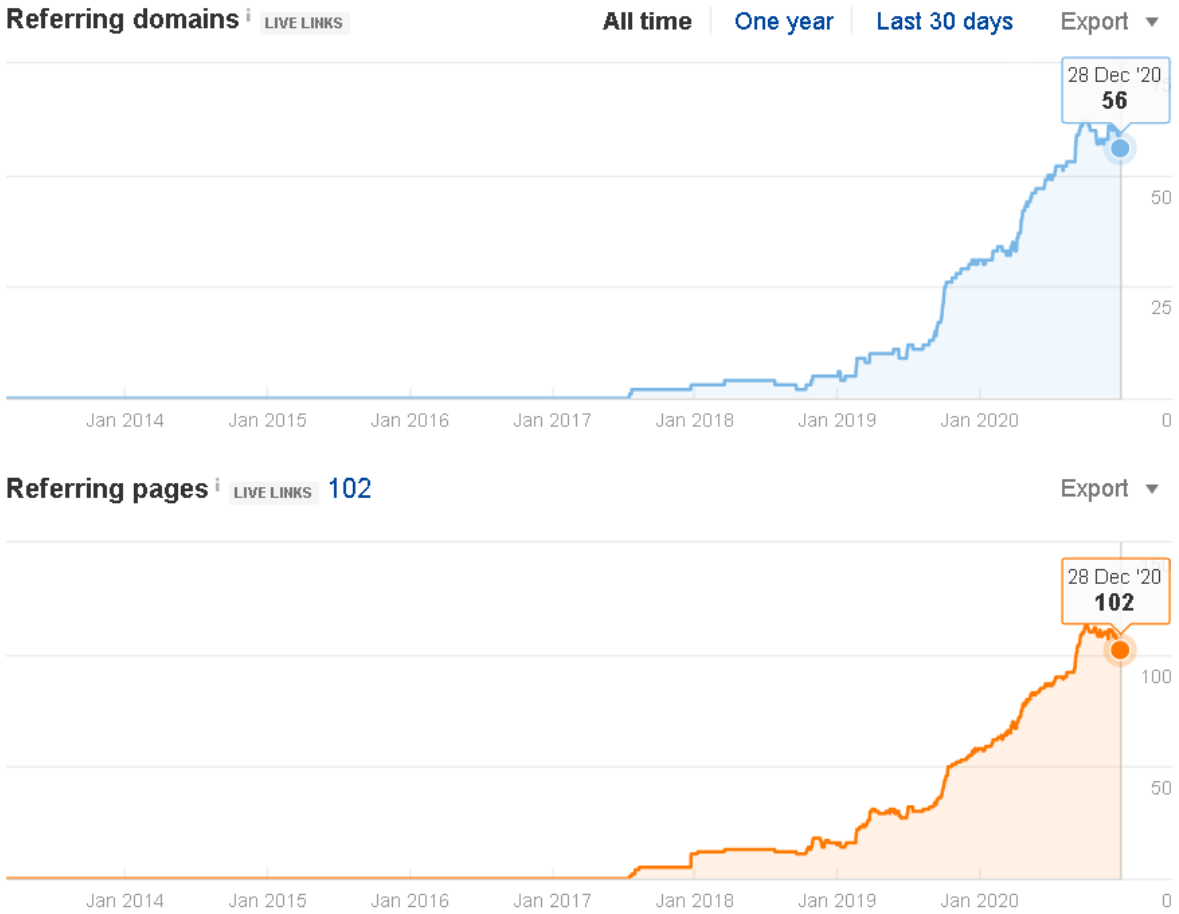


Рис.2.17 Динаміка посилань.

- Ключові позиції в пошукачах.

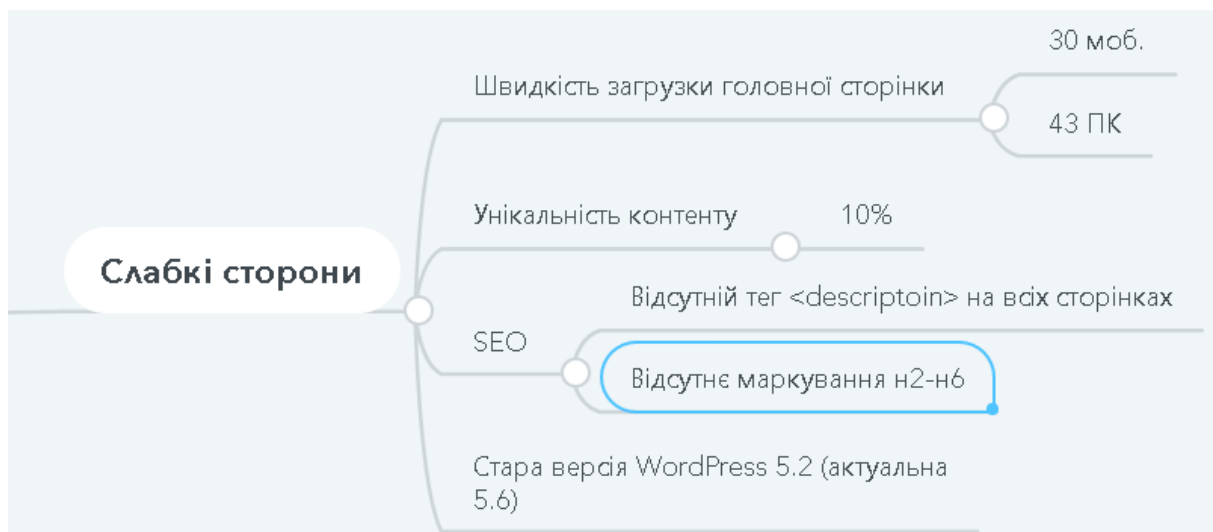
На зображенні бачимо лише 195 ключових позицій та середню ціну трафіка - 0. Це каже про те, що сайт відвідують досить мало людей з пошукових систем. Не більше 20-30 переглядів на день.

- Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно геолокації.

Тег опису змісту сторінки <description> - відсутній. Це є великим мінусом. Цей тег відсутній майже на всіх сторінках сайту.

- Розмітка тексту та заголовки n1-n6

Крім головного заголовку сторінки n1, який утворюється автоматично, на сторінках сайту відсутнє маркування n2-n6 Рис.2.18.



- Рис.2.18 Розмітка тексту та заголовки n1-n6

- Розмітка зображень

Повністю відсутні або пусті поля TITLE та ALT на зображеннях сайту. Ці поля дають пояснення щодо змісту зображень щоб їх було легше знайти у пошуку, також є значним мінусом.

- **Наявність та якість мікророзмітки даних**

Цей параметр перевіряється за допомогою відповідною служби від Google, що називається «Інструмент тестування структурованих даних – Google»

Рис.2.19.

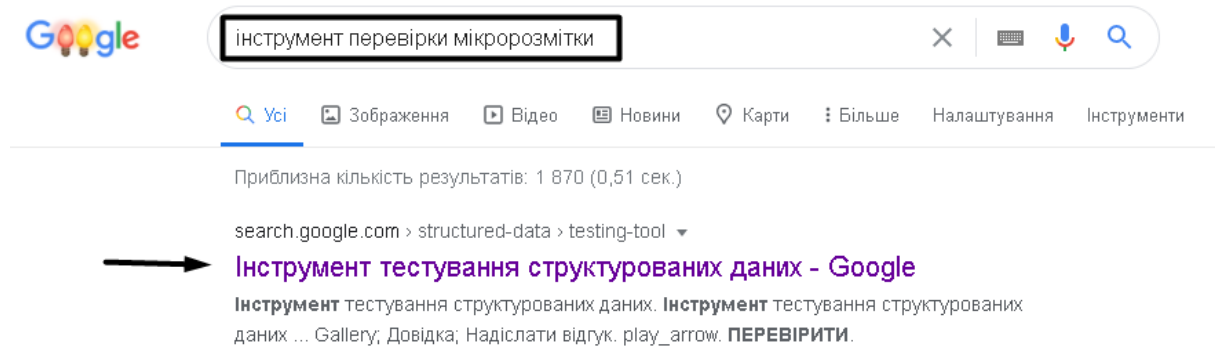


Рис.2.19 Текстування системних даних

- **Оптимізація для мобільних приладів**

Сайт парку Слобожанський є адаптивним до всіх мобільних пристроїв. Це є великим плюсом у сучасному інтернеті, бо більшість інтернет-трафіку вже припадає на мобільні пристрої.

- **Видимість на інтерактивних мапах та довідниках згідно геолокації.**

Картка парку на мапах Google добре наповнена, багато відгуків (618) та багато фото. Але не дуже багато відео Рис. 2.20.

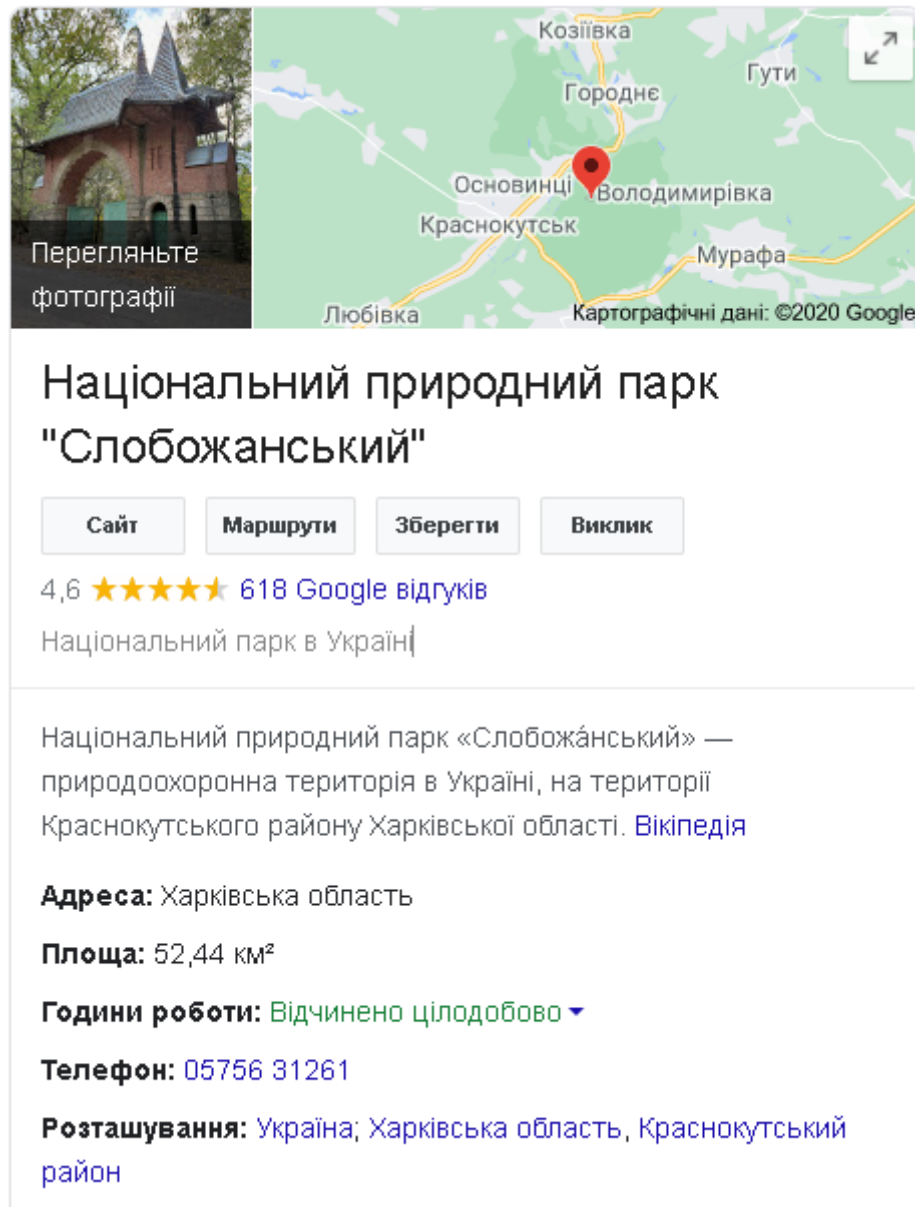


Рис.2.20 Картка парку на мапах Google.

Не має відповідей на відгуки зі сторони адміністрації, це може покращити лояльність аудиторії.

- Наявність актуальних новин про ресурс.
- Наявність актуальних SERM та PR активностей.

Потрібно відмітити, що на сайті Вікіпедія можливо знайти масу інформації, статей та світлин про парк Слобожанський.

- Просування у соціальних мережах.

<https://www.facebook.com/SlobozhanskyiNationalPark/> - налічує близько 2500 підписників, та постійно наповнюється контентом.

[https://www.instagram.com/slobozhanskyi\\_park/](https://www.instagram.com/slobozhanskyi_park/) - налічує близько 650 підписників, та постійно наповнюється контентом.

Завдяки проведеному SEO-аудиту сайту, соціальних та ГЕОлокаційних ресурсів парку Слобожанський, та використання методики діджитал SWOT-аналізу у вигляді ментальної карти, маємо ввідні дані для візуалізації маркетингового аналізу інтернет ресурсів парку.

#### Сильні сторони

1. Вік домену- 2 роки 9 місяців згідно WHOIS.
2. Кількість сторінок сайту-623 у індексі Google.
3. Контент сайту постійно оновлюється CMS сайту.
4. WordPress.
5. Мікророзмітка реалізована без помилок.
6. Адаптивний до всіх мобільних пристроїв.
7. Швидкість загрузки сторінок 55 моб., 80 ПК.
8. Зростання кількості посилань на сайт.
9. Велика кількість статей та світлин на Вікіпедії.
10. 618 відгуків на мапах Google.
11. Соціальні мережі:
  - Facebook 2500 підписників та активно ведеться.
  - Instagram 650 підписників та активно ведеться.

#### Слабкі сторони

1. Швидкість загрузки головної сторінки: 30 моб., 43 ПК.
2. Унікальність контенту - на багатьох сторінках лише 10%
3. SEO – немає.
4. Відсутній тег <description> на всіх сторінках.

5. відсутнє маркування h2-h6.
6. Посилання з 56 сайтів.
7. Не оптимізований «footer» сайту.
8. Немає лайків та коментарів під постами на сайті.
9. Стара версія WordPress 5.2 (актуальна 5.6).
10. Карти:
  - небагато відео;
  - немає відповідей на відгуки;
  - немає посилань на сайт та соціальні мережі;
  - немає новин та світлин від адміністрації.

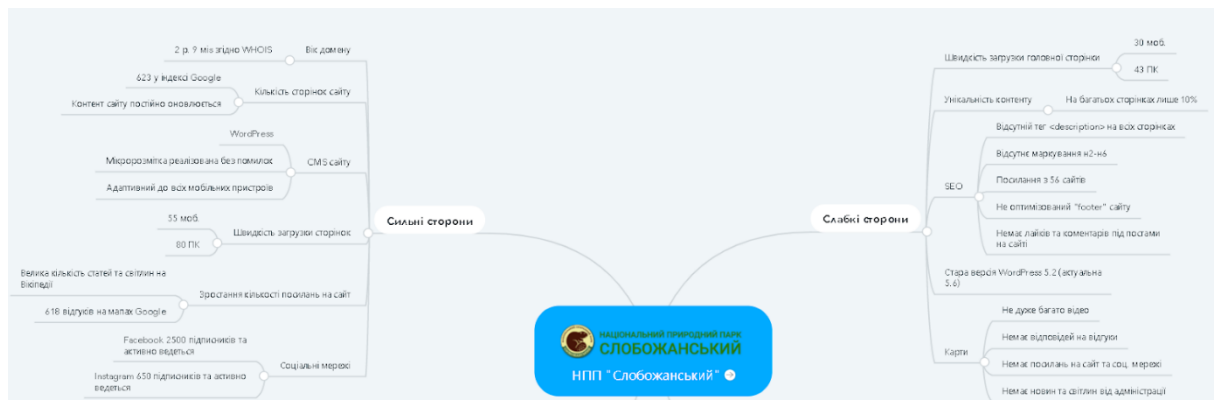


Рис.2.21 Сильні та слабкі сторони НПП «Слобожанський» схематично.

Отже бачимо приблизно однакову кількість сильних та слабких сторін(Рис.2.21).

## 2.2. Загрози та можливості туристських ресурсів НПП «Слобожанський»

Розглянемо можливості НПП «Слобожанський».

Можливості:

1. Бути представленими на сотнях дошок оголошень України.
2. Мати соціальні сторінки в Pinterest, Tumblr, Twitter, Livejournal, Blogger, Linkedin.
3. Зростання лояльної та цільової аудиторії.
4. Зростання впізнаваності бренду «Парк «Слобожанський»».
5. Залучення відвідувачів по геолокації.
6. Залучення відвідувачів парку на форумах і блогах.
7. Залучення комерційних інвесторів.
8. Залучення благодійних та волонтерських установ.
9. Залучення грошей на рекламу.
10. Залучення грошей на облаштування та утримання парку.
11. Збільшення штату працівників.
12. Збільшення заробітної платні.

Тепер перейдемо до з'ясування загроз НПП «Слобожанський».

Загрози:

- А. Перестати розвиватися.
- Б. Не використовувати новітні digital-джерела.
- В. Фінансові.
- Г. Не мати змогу надавати гідно заробітну плату працівникам.
- Д. Брак коштів на облаштування та утримання територій.
- Е. Конкуренти.
- Ж. Комерційні.
- З. Державні.
- И. Скорочення штату працівників.
- К. Нестача професіоналів на місцях.
- Л. Відсутність чіткої digital-концепції просування в Інтернеті.

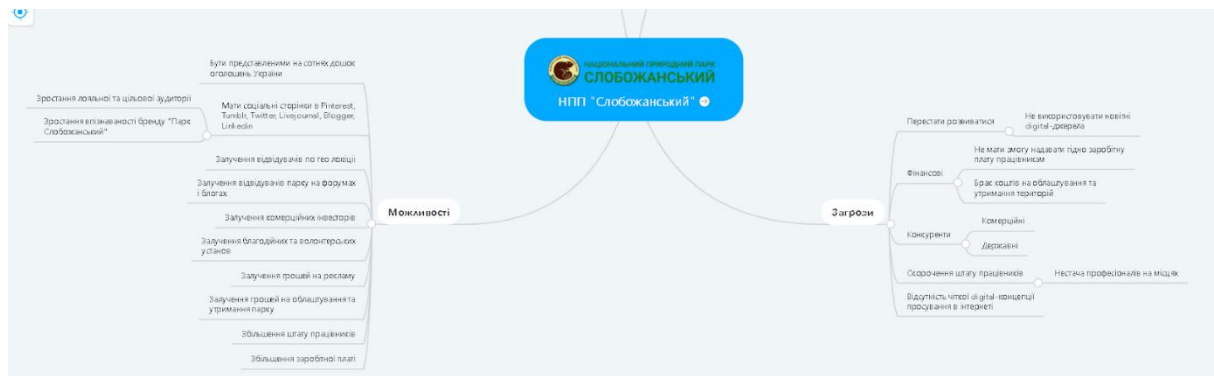


Рис.2.22 Можливості та загрози НПП «Слобожанський» схематично.

Таким чином виявлено 12 можливостей та 11 загроз. Деякі з них, як наприклад, скорочення та збільшення штату працівників мають прямий зв'язок Рис.2.22.

## Висновки до РОЗДІЛУ 2

У розділі був проведений діджитал SWOT-аналіз для турсресурсів НПП «Слобожанський». Він показав наявність сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для досліджуваного парку.

Проведений аналіз свідчить про те, що слабких сторін виявлено 10, а сильних 11. Загроз і можливостей у досліджуваного об'єкту також приблизно однакова кількість (12/11).



## РОЗДІЛ 3. ПЛАН РОБІТ З ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРИРОДООХОРОННОЇ ТЕРИТОРІЇ НПП «СЛОБОЖАНСЬКИЙ»

### 3.1 Оновлення фірмового стилю та функціоналу сайту

Завдяки проведеному SWOT-аналізу, виявили недоліки та переваги інтернет ресурсів парку Слобожанський. Це дає змогу зрозуміти вектор направленості Інтернет-просування, та розробити план робіт.

Оновлення дизайну та функціоналу сайту парку Слобожанський;

Хоча сайт має досить сучасний дизайн, у помірних і досить приємних оку тонах, потрібно зробити деякі покращення у головне меню, нижнє меню «футер» та оновити зображення на головному «слайдері». Для цього web-дизайнер розроблю макет та віддає розробникам сайту, щоб ті в свою чергу перенесли нові елементи дизайну на web-сайт парку Слобожанський Табл.3.1. [29].

Таблиця 3.1

План робіт щодо оновлення дизайну сайта

Створення дизайн-макету сайта сторінок:	ГОЛОВНА
	ПРО ПАРК
	НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
	ПУБЛІЧНА ІНФОРМАЦІЯ
	ТУРИЗМ
	ОХОРОНА
	ГАЛЕРЕЯ
	МАПИ
	КОНТАКТИ
	ПУБЛІКАЦІЇ

(Складено автором за матеріалами сайту НПП «Слобожанський»[29])

Оформлення усіх інтернет-ресурсів у єдиному стилі;

Як було зазначено вище, парк Слобожанський має досить розвинені Facebook та Instagram та потребує представлення у інших соціальних мережах. Для оформлення існуючих та створення сторінок парку Слобожанський рекомендуємо використовувати наступний план (Табл.3.2).

Таблиця 3.2

Оптимізація і просування сайту НПП «Слобожанський»

Оптимізація і дизайн соціальних мереж:	Оформити існуючі соціальні мережі в єдиному стилі (назва, «аватарка», інформація), доповнити опис компанії
	Instagram
	Twitter
	Facebook
	Pinterest
	Tumblr
	ре-пости контенту на робочі сторінки
	запрошення в Facebook активної аудиторії
	додавання турів у магазин на Facebook

(Складено автором)

План може бути виконаний за допомогою спеціального фахівця.

### 3.2 Внутрішня SEO-оптимізація сайту

У SWOT-аналізі було зазначено декілька недоліків, отже доречно запропонувати первинний план робіт у цьому напрямку(Табл. 3.3).

## План робіт з недоліками

Брифінг, аналіз сфери клієнта	Роботи по поліпшення юзабіліті і первинної SEO-оптимізації сайту
Етапи запуску	Зібрати всі існуючі доступи
	встановити лічильники відвідуваності сайту
Встановити інструменти «вебмастера»	GOOGLE
	YANDEX
	BING
Зібрати «семантичне ядро»	Для знімання позицій і створення нового контенту
	Зняти позиції GOOGLE
Программінг	Комплексна програмна оптимізація всіх сторінок сайту
Оптимізація і доопрацювання	
1 етап	Визначення основних розділів сайту для просування
2 етап	Визначення CSS-стилів для блоків і елементів сторінок
3 етап	Налаштування модулів
4 етап	Тестування роботи сайту на різних пристроях і в різних браузерах
Напрямки робіт	
Контент	Додати в FOOTER нижнє меню додаткову

	інформацію, карту, посилання на основні продукти
	Додати іконки соціальних мереж
Первинна SEO-оптимізація	Налаштування мета-тегів головної сторінки з використання просування по геолокації
	Оптимізація заголовка на головній n1-нб
	Додавання міст і районів для просування в контент сайту
	Створення нового sitemap і налаштування
	Створення нового robots і налаштування
	Доопрацювати «Дизайн» шаблону Сайту
	Переробити верхнє меню
	Розширити бічне меню, коректно розподілити категорії
	Скласти Т/З і розмістити новини та статті раз на тиждень

(Складено автором)

Для виконання представленого плану потрібно заключати договір з SEO-фахівцем.

### 3.3 Зовнішнє SEO-просування сайту НПП «Слобожанський»

Етапи зовнішнього SEO-просування сайту:

Розробка робіт зі створення та оптимізації сторінки та картки компанії на нових ресурсах.

Методи поширення інформації про послуги та переваги:

- Розміщення оголошень на дошках України щомісяця.
- Реєстрація в Яндекс Довіднику.
- Вивантаження всього каталогу.

- Вивантаження всього каталогу на FLAGMA.
- Вивантаження всього каталогу на безплатні ресурси.
- OLX.
- Оптимізація опису компанії, створення і просування оголошень.
- відповіді на повідомлення та первинна обробка Лідове.
- ре-пости оголошень в соціальних медіа і групи в Facebook.
- Регіональні розсилки (наповнити написання ключових слів дошки сусідніх держав: Білорусь; Казахстан; Грузія; країни Прибалтики; Молдова; Польща).

SMM-просування ресурсів компанії у соціальних сітях:

Принципи створення та розміщення контенту;

Пропонуємо наступну стратегію із рекомендаціями щодо кількості та типу контенту.

#### 1. Контент ШОРТ РІД

- Новини - 2
- Пропозиції - 4
- Статті - 12
- Ре-пости в Livei Journal
- Ре-пости в blogger.com
- Ре-пости в medium
- Ре-пости всього контенту з сайту в соціальні мережі через кросспостинг.

#### 2. Контент ЛОНГ РІД

- Статті - 2
- Новини - 2
- Пропозиції - 2
- Ре-пости в Blogger, LiveJurnal, Medium
- Ре-пости всього контенту з сайту в соціальні мережі через кросспостинг.

Далі будуть потрібні напрямки органічного просування контенту та нарощення лояльної аудиторії.

### 3.4. План соціального постингу контенту

Планування соціального постингу контенту потребує наступних заходів:

- Постинг статей з сайту з посиланнями в Livejournal, Pinterest, Мой Мир, Twitter, linkedin.
- Facebook - основне джерело активності.
- Запрошення підписатися на сторінку з рекламних акаунтів.
- Ведення контенту, створення е постів кожен день.
- Шорт-Ріди.
- Лонг-Ріди.
- Акції.
- Промо.
- Тури.
- Ре-пости контенту на рекламні акаунти.
- Вивантаження всього каталогу в магазин на Facebook.
- Ре-пости контенту і оголошень зі сторінки компанії в тематичні групи.
- М'яке просування Instagram за допомогою софту, щоб скоротити ручну роботу.

Сучасний інтернет-маркетинг неможливо уявити без платних інструментів, що пропонують нам у рекламному кабінеті адміністратора соціальної сторінки. Отже доречно додати у концепцію інтернет-просування роботи з таргетингу у соціальних мережах.

Напрями діяльності з таргетингу у соціальних мережах:

1. Реєстрація аккаунта / Отримання доступів.

2. Сегментування аудиторій.
3. Аудиторія ретаргетінована по пікселю.
4. Власна аудиторія за списком клієнтів.
5. Lookalike аудиторія за списком клієнтів.
6. Таргет на інтереси.
7. Установка ретаргетірових цілей і пікселя Fb / Inst.
8. Підготовка настройки аккаунта Facebook.
9. Поділ структури рекламної кампанії.
10. Підготовка груп оголошень.
11. Налаштування стратегій показу.
12. Підготовка оголошень.
13. Підготовка настройки аккаунта Instagram.
14. Поділ структури рекламної кампанії.
15. Підготовка груп оголошень.
16. Налаштування стратегій показу.
17. Проходження модерації оголошень.
18. Запуск рекламної кампанії.

Рекомендації щодо просування YouTube-каналу:

- А. Оптимізація описів ВСІХ відео згідно семантичному ядру.
- Б. Додавання перелинковки між відео, посилання на сайт, канал.
- В. Постинг відео з YouTube в Livejournal, Pinterest, Мой Мир, Twitter, linkedin.
- Г. Розробка концепції для нових відео.
- Д. Розміщення і оптимізація нових відео.
- Е. Постинг в соціальній мережі.
- Ж. Створення та налагодження рекламної компанії.
- З. Запуск і ведення рекламної компанії.
- И. Відбір оптимальної аудиторії (наприклад відвідувачі сайтів-конкурентів).

Розробка плану робіт з клієнтською базою за допомогою Direct-mail розсилок.

План робіт з розсилання e-mail-листів:

- Збір бази по робочим мейлам і джерелам замовника.
- Підготовка бази для відправки.
- Створення інформаційного приводу для розсилок.
- Розробка серії листів + HTML верстка.
- Відправка листів, аналіз ефективності.
- Внесення корегувань або створення нових листів.

Таким чином можна досягти запланованих результатів щодо оптимізації діджиталізації турресурсів парку.

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Розроблені рекомендації щодо діджиталізації турресурсів НПП «Слобожанський».

Запропонований план роботи зі слабкими сторонами та загрозами.

Особливої значущості задля підвищення конкурентоспроможності парку надано просуванню ресурсів досліджуваного парку в соціальних мережах, Direct-mail розсилці, просування YouTube-каналу.



## ВИСНОВКИ

Проблема діджиталізація туристської інформації гостро постала в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства. Інноваційні технології впливають на всі сфери життєдіяльності людини. Особливу увагу в цьому процесі привертає організація дозвілля та відпочинку. Навіть в умовах пандемії COVID-19 люди не здаються, а шукають інтернет-ресурси для здійснення віртуальних подорожей сидячи на карантині, а тільки його трішки послабили, відправляються у туристську подорож.

Оцифрування інформації потрібно в туризмі для того, щоб легко і якісно систематизувати великі об'єми даних, презентувати їх, оцінити можливість використання інформаційних ресурсів та розробки якісних туристських продуктів.

Легендарний афоризм Натана Ротшильда: «Хто володіє інформацією - той володіє світом!», - не втратив актуальності в наші часи.

Зараз кожне підприємство намагається створити свій сайт, розмістити на ньому якомога більше цікавої, привабливої і за можливості корисної інформації про свою діяльність, можливості ресурси. Якісно сконструйований, швидкісний сайт не лише запорука його відвідуваності, а й елемент іміджу, фірмового стилю, бренду підприємства чи організації.

Природоохоронні території України мають потужний туристський потенціал, який привертає увагу недостатньої кількості реальних і потенційних туристів. Тому національні природні парки відчують потребу у створенні діджитал-програми для своїх туристських ресурсів.

НПП «Слобожанський» має різноманітні флористичні та фауністичні ресурси для розвитку туристичної діяльності. Туристські ресурси парку можуть привабити велику кількість відвідувачів. Для цього потрібно розробити комплексну діджиталізацію цих ресурсів.

Маркетинговий аналіз свідчить про те, що сайт НПП «Слобожанський» має майже подібний за кількістю перелік переваг та недоліків, загроз та можливостей. Він давно створений і має потужну платформу.

Слабкими сторонами сайту є його недостатня наповненість контентом. Немає розгорнутої інформації про склад ресурсів флори та фауни національного парку. Відсутня якісна фото та відеоінформація про них.

Недостатньо представлена структура послуг, яку пропонує національний природний парк.

У роботі запропонований конкретний план заходів щодо подальшої діджиталізації турресурсів НПП «Слобожанський». Для здійснення цього плану потрібен фахівець відповідного профілю.

Виконання рекомендацій із впровадження таких маркетингових інструментів задля поширення інформації про національний парк, як то SMM-просування, постинг контенту, таргетинг у соціальних мережах, просування YouTube-каналу, Direct-mail-листування надасть можливість досліджуваному парку покращити свою наукову, туристичну, виховну та інші види діяльності.

Всі завдання, поставлені в роботі, виконані. Мети досягнуто.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакуменко О. Діджиталізація банківського сектору України // О. Абакуменко, А. Деркач, М. Корнєєва // Фінансові дослідження, № 1 (1) 2016 р. С.69-75. URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/20.pdf> (дата звернення 31.12.2020 р.)
2. Бураковський І., Мовчан В., Кузяків О. Біла книга: як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації. Пропозиції щодо політики сприяння розвитку українського експорту. Київ : Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, АО «АФ «Сергій Козьяков та Партнери», 2016. 50 с.
3. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки», № 16, 2018р. С. 35-37. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3523](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523) (дата звернення 31.12.2020р.)
4. Гудзь О., Федюнін С., Щербіна В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 3 (29), 2019р. С.18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215> (дата звернення 12.07.2020 р.)
5. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24). С. 4–12.
6. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. // Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С.739-745.
7. Гусева О. Ю. Проблеми управління стратегічними змінами на вітчизняних підприємствах // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1(2). С. 92–100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef\\_2012\\_1%282%29\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2012_1%282%29__16).

8. Диджиталізація – это лишь начало. URL : <https://day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/didzhitalizaciya-eto-lish-nachalo>. (дата звернення 31.12.2020).
9. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19), 2019 р. С.21-32.
10. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» № 75/98 від 11.08.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення 31.12.2020).
11. Інструмент візуального мислення «Інтелект-карта Майндмеппінг» URL: <https://www.mindmeister.com> (дата звернення 31.12.2020).
12. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: Підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс». 2017. 322 с.
13. Кифяк В., Кифяк О. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2. С. 162-173.
14. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.
15. Коптелов А. К. Digitization (оцифровка) vs Digitalization (цифровизация) URL: <http://koptelov.info/digitization-digitalization/> (дата звернення: 31.12.2020).
16. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця, 2017. 321 с.
17. Король С., Є. Польовик Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку // «Modern Economics» Випуск №18, 2019 р. С.67-73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> (дата звернення 31.12.2020 р.)

18. Косинський В.І., Швець О.Ф. Сучасні інформаційні технології: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 319 с.
19. Краус Н.М., Клаус К.М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/6-2017-ukr>. (дата звернення 31.12.2020).
20. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства // Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Випуск №2, 2018 р. С.69-74.
21. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С.50-51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення 13.07.2020р.)
22. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. Випуск № 22 (62), 2 т., 2018 р. С. 21-22.
23. Марусей Т.В. // «Ефективна економіка» Випуск №8, 2020. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2020/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf) (дата звернення 31.12.2020 р.)
24. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : моногр. Київ : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 493 с.
25. Менеджмент туристичної індустрії / В. П. Руденко, В. Я. Вацеба, В. Н. Підгірна та ін. Чернівці, Рута, 2019. 503 с.
26. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг. Київ, 2018. 303 с.
27. Оноре Т. Діджиталізація — не мода, а спосіб розвитку бізнеса. URL: <http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangible-business-development/> (дата звернення: 31.12.2020).

28. Офіційний веб-портал Чернівецької міської ради. URL: <http://chernivtsy.eu/portal/bezkoshtovnyj-turystychnyj-marshrut-z-qr-kodamy-vidkryj-dlya-sebe-chernivtsi>(дата звернення: 01.01.2020).
29. Офіційний сайт НПП «Слобожанський» URL : <http://slobozhanskyi.in.ua/>.(дата звернення 27.12.2020).
30. Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL : <https://lviv.travel/>.(дата звернення 31.12.2020).
31. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» № 67-р від 17.01.2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennyakonceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi/>(дата звернення 31.12.2020).
32. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 67-р від 17 січня 2018 року «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2019–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomikita-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodoyiyi-realizaciyi>. (дата звернення 31.12.2020).
33. Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1(51). С. 92–96.
34. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти: монографія / Н.П. Мешко, О.М. Сазонець, О.А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 470 с.
35. Тетерятник Б. С. Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності // Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційна система та інформаційні технології в сучасній економіці». 20.10.17. НАПрн України. URL : <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>

36. Трушлякова А. Б. Розвиток діджиталізації в Україні: фактори впливу, переваги та виклики сьогодення. Економічні горизонти. 2018. № 4(7). С. 186–191.
37. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : моногр. / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
38. Туроперейтинг / за заг. ред. Брича В. Я. Київ : Кондор, 2014. 275 с.
39. Устенко М., Руських А. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки // Вісник економіки транспорту і промисловості. Випуск № 68. 2019 р. С.181-192.
40. Халапсис А. В. Глобализация и метрика истории URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii> (дата звернення: 31.12.2020).
41. Цифровий туризм з'явився в Чернівцях. URL : <https://techtoday.in.ua/vodafonenews/cifrovij-turizm-z-yavivsya-v-chernivcyaх-52834.html>. (дата звернення 31.12.2020).
42. Указ Президента України від 11 грудня 2009 року №1047 «Про створення національного природного парку «Слобожанський». <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0362737-11#Text>.
43. Brennen S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення: 31.12.2020).
44. Năstase C., Kyfiak V. Forecasting of cross-border regions development : scenario approach / ed. by: Vasyl Kyfiak, Carmen Năstase. Suceava: Editura Universității «Ștefan cel Mare», 2017. 196 p.
45. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> (дата звернення: 31.12.2020).
46. Produkt turystyczny / Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk/Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. 2005. 389 p.

47. Riverbed Technology: 95% компаній не готові до цифрової трансформації.  
URL: [https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=156965&spphrase\\_id=81091](https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=156965&spphrase_id=81091)  
(дата звернення 19.03.2020).
48. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond.  
URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-torespond/> (дата звернення 31.12.2020).
49. Stanislaw Liszewski. Miasto i turystyka. Łódź, 2017. 420 p.
50. Szlakit turystyczne od pomysłu do realizacji / Praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Stasiaka, Jolanty Śledzińskiej, Bogdana Włodarczyka. Warszawa – Łódź. 2014. 527 p.