

УДК 338.48

Візнюк М.С.¹, Свистак В.О.², Несторишен І.В.³

^{1, 2} здобувач вищої освіти гр. ТУРм-24-1, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

³ науковий керівник, кандидат економічних наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВЕБСАЙТІВ І ДОДАТКІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, просування інформаційних туристичних ресурсів набуває особливого значення. На тлі подолання наслідків COVID-2019, а також глобальних та національних криз, зокрема зростання соціального напруження внаслідок політичних та військових конфліктів, рівень подорожей суттєво знизився, адже люди стикаються з обмеженнями та фінансовою невизначеністю (рис. 1).

Тому, в сучасних умовах, вкрай гострим є потреба розроблення нових підходів до маркетингу в туристичній сфері, які могли б не лише зацікавити, але й переконати потенційних мандрівників у безпечності та цінності подорожей. За таких умов все більшої актуальності набувають питання розроблення ефективних стратегій просування туристичних інформаційних ресурсів (а саме, вебсайтів і додатків), які допомагають подолати ці виклики, створюючи привабливі та доступні цифрові платформи для популяризації подорожей. Через правильний підбір ключових слів, оптимізацію контенту та інші методи цифрового маркетингу, туристичні компанії мають змогу зацікавити аудиторію, відновити її довіру та мотивувати до відкриття нових напрямків. Зауважимо, в Україні, з початком військової агресії рф, відбулась трансформація чинників мотивації туристичних подорожей, а також інформаційних джерел про туристичні дестинації [2].

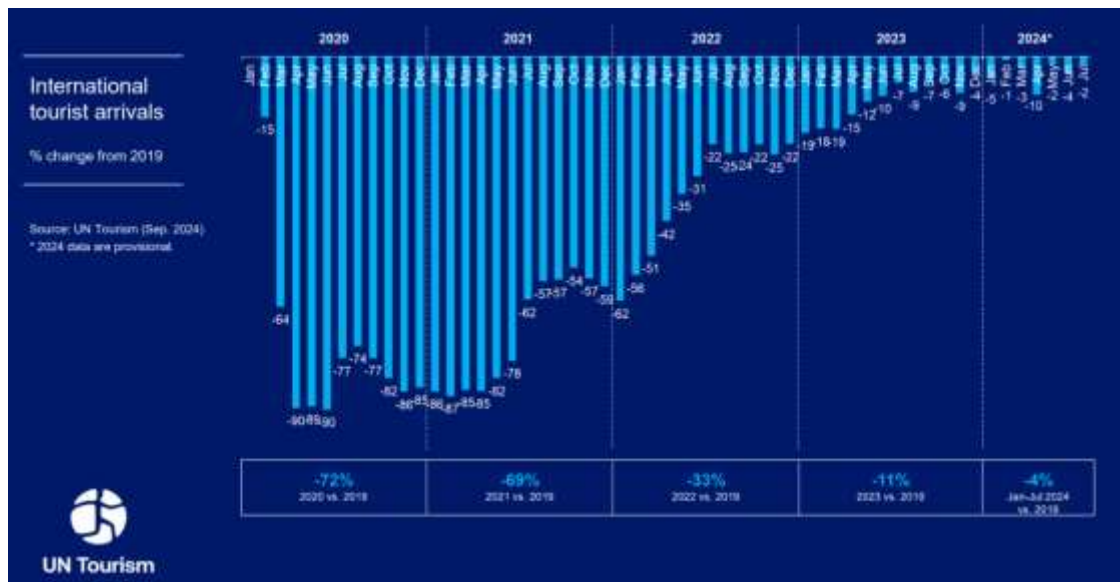


Рисунок 1. Динаміка міжнародних прибуттів туристів протягом 2020 – 2024рр.

Джерело: [1]

Дослідження ефективності цих стратегій є актуальним, адже воно дозволяє визначити найкращі підходи для залучення клієнтів у цей нестабільний час. За таких умов, потрібно запропонувати ефективні стратегії просування туристичних веб-сайтів, в процесі чого важливо враховувати такі аспекти:

- інформація про безпеку: варто додавати оновлення щодо безпечності місць для подорожей, дані про функціонування інфраструктури та рівень ризиків;
- актуальні дані про вартість: в умовах фінансових обмежень туристам важливо знати про доступні знижки, спеціальні пропозиції та бюджетні варіанти відпочинку;
- логістична інформація: розміщення детальних даних про можливі маршрути, наявність транспорту та умови доїзду;
- доступність певних регіонів: особлива увага до популярних місць, які залишаються доступними, з акцентом на альтернативні напрямки, наприклад, екотуризм чи культурний туризм у менш ризикованих регіонах.

Зауважимо, саме завдяки якісному та своєчасному інформуванню потенційних туристів відбувається прийняття рішення про вибір туристичної дестинації. Тому розробка ефективної стратегії просування є ключовим завданням для будь-якого туристичного бізнесу, яка має включати такі складові (табл. 1).

Таблиця 1.

Елементи ефективної стратегії просування туристичних інформаційних ресурсів

Елементи ефективної стратегії просування	Особливості	Реалізація
Аналіз цільової аудиторії	розподіл потенційних туристів на групи за інтересами, віком, бюджетом, мотивацією подорожей тощо та створення детальних портретів кожної сегментації для розуміння їхніх потреб та бажань	визначення найбільш ефективних каналів для взаємодії з кожним сегментом
Позиціонування туристичного продукту	визначення того, що відрізняє туристичний продукт власного бізнесу від конкурентів, що дозволить сформулювати цінності, які є затребуваними у клієнтів	створення чіткого позиціонування на ринку, яке допоможе виділитися серед конкурентів
Вибір каналів просування	- сайти, соціальні мережі, SEO, SEM, email-маркетинг, онлайн-реклама; - традиційні канали: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, участь у виставках; - інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з блогерами та лідерами думок; - співпраця з туроператорами, авіакомпаніями, готелями	вибір основних та другорядних каналів просування
Створення якісного контенту	- текстовий контент: описи туристичних маршрутів, історії, легенди, практична інформація; - візуальний контент: фотографії, відео, інфографіка високої якості; - інтерактивний контент: віртуальні тури, онлайн-квести, конкурси.	розміщення якісного контенту на туристичних інформаційних ресурсах

Джерело: [розроблено авторами]

Успішними прикладами ефективних стратегій просування туристичних інформаційних ресурсів є:

- персоналізація, а саме створення індивідуальних пропозицій для кожного сегмента клієнтів на основі їхніх інтересів та поведінки;
- створення онлайн спільноти, що передбачає залучення туристів до участі в онлайн-спільнотах, форумах, соціальних мережах;

- співпраця із іншими представниками індустрії гостинності, а саме, створення партнерських програм з готелями, ресторанами, транспортними компаніями;
- використання інфлюенсер-маркетингу, тобто співпраця з блогерами, які спеціалізуються на подорожах, для створення автентичного контенту;
- розробка мобільних додатків для бронювання та планування подорожей.

Отже, розроблення ефективної стратегії просування туристичних інформаційних ресурсів вимагає комплексного підходу та глибокого розуміння потреб цільової аудиторії. Постійний аналіз ринку та адаптація до змін є ключовими факторами успіху, що дозволить розв'язати побоювання потенційних туристів, підвищити їхню поінформованість та стимулювати інтерес до подорожей.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Barometer (PPT version) Volume 22. Issue 3 · September 2024 Market Intelligence, Policies and Competitiveness Departmen. URL : https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-10/Barom_PPT_Sept_2024.pdf?VersionId=d4eZTWSiGBRgMPB8DyT0xbEm7Cu1kcHs.
2. Горобець І. М., Личак Д. В., Несторишен І. В. Дослідження чинників мотивації туристичних подорожей в Україні з початком військової агресії рф. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Харків, 14–15 листопада 2023 року. С. 30–34.