

основних та додаткових послуг у турпродукті матиме найбільшу питому вагу послуги природно-орієнтованого профілю з усіх інших видів туризму. Оскільки окремі складові об'єднаного туристського продукту виконують різну роль, потрібно аналізувати їх відповідно до структурно-функціональних категорій. Це означає, що композицію складових частин, яка задовольняє різні потреби туристів, необхідно співвідносити до постійної головної потреби, тобто потреби відпочинку природі.

Список використаних джерел:

1. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. №14(5). P.2414-2425. doi:10.14505/jemt.v14.5(69).23.
2. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Завалівської територіальних громад Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281149](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149)
3. Юхновська Ю. О. Формування стратегії розвитку кластеру туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 59-65. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)_10).
4. Машіка Г.В. Туристично-господарський потенціал Карпатського регіону як домінуюча складова його ефективного використання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: зб. наук. праць. Серія: «Геологія – Географія – Екологія»*. 2017. Вип. 46. С. 113-121.
5. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І., Козинець А.П. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-3-1>.

Гойман К.,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Любчук Ольга, д.держ.упр., професор
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ

Сфера туризму є однією з найбільш динамічних та конкурентних у світовій економіці. З розвитком цифрових технологій інтернет став основним інструментом просування нових туристичних продуктів. Для успішного просування нового туристичного продукту важливо врахувати сучасні цифрові тенденції та ефективно використовувати онлайніві ресурси. У доповіді ми розглянемо ключові аспекти просування туристичного продукту з використанням цифрових технологій. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування.

Аспекти просування туристичного продукту: аналіз цільової аудиторії, оптимізація веб-сайту, соціальні медіа, контент-маркетинг, реклама у пошукових системах, email-маркетинг, аналітика та оптимізація, мобільні додатки, співпраця з партнерами, оцінка результатів. Перш ніж розпочати просування, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Хто ваші потенційні клієнти? Які інтереси мають? Де вони шукають інформацію про подорожі? Ці питання дозволять визначити, які цифрові канали та платформи найкраще використовуватиме просування. Цифровий простір починається з вашого веб-сайту. Він має бути інформативним, зручним у навігації та адаптованим під мобільні пристрої. Також важливо оптимізувати його

для пошукових систем (SEO). Це включає використання ключових слів і оптимізацію контенту для більш високого рейтингу в пошукових результатах Google [2].

Соціальні медіа – відмінна платформа для просування туристичних продуктів. Створення та активне ведення профілів у соціальних мережах дозволить взаємодіяти з вашою аудиторією, ділитися актуальними новинами та пропозиціями, а також проводити рекламні кампанії з точковим налаштуванням на цільову аудиторію. Створення цікавого та корисного контенту є невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Блоги, статті, відео, інфографіка – все це допомагає привернути увагу та переконати потенційних клієнтів у цінності вашого продукту. Прагніть створювати контент, який відповідає на запитання та вирішує проблеми ваших клієнтів.

Реклама в пошукових системах, наприклад Google Ads, дозволяє досягти високої видимості вашого продукту на перших сторінках пошукових результатів. Ефективне використання ключових слів та геотаргетингу дозволить донести вашу рекламу до тих, хто активно шукає туристичні пропозиції. Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів просування. Надсилання персоналізованих листів з пропозиціями та акціями може значно збільшити конверсію. Ключовим етапом у просуванні є аналіз результатів. Для відстеження ефективності ваших кампаній використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics. На основі отриманих даних коригуйте стратегію просування для досягнення найкращих результатів. Створення мобільного додатка для бронювання та планування подорожей також може бути ефективним способом просування. Мобільні пристрої стають все більш популярними серед мандрівників, і програма може спростити процес вибору та бронювання турів.

Співпраця з партнерами теж важливий аспект, не забувайте співпрацювати з іншими гравцями в індустрії туризму. Партнерські відносини можуть допомогти розширити аудиторію та запропонувати різноманітні туристичні продукти. Оцінка результатів провідний аспект, важливо мати чіткі ключові показники ефективності та систему оцінки результатів. Визначте, які метрики є найбільш важливими для вашого бізнесу: це може бути збільшення кількості бронювань, конверсія на сайті або зростання оцінок у соціальних мережах. Значення цифрових технологій у туризмі, впливає на подальше швидке просування нових туристичних продуктів. Цифрові технології змінили обличчя туризму. Вони сприяють збільшенню доступу до інформації про подорожі, спрощують бронювання готелів та перельотів, а також розширюють можливості реклами та маркетингу. Однією з ключових складових успіху в сучасному туризмі є просування нових туристичних продуктів, і Google є ідеальним інструментом для досягнення цієї мети.

Пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг, однією з перших справ, яку слід вирішити при просуванні нового туристичного продукту, є оптимізація веб-сайту під пошукові системи. SEO допомагає вашому продукту з'явитися на перших сторінках результатів пошуку Google, коли потенційні мандрівники шукають інформацію про свою майбутню подорож. Запропонувати корисний інформативний контент на своєму веб-сайті також важливо. Блоги, статті, інфографіка та відео про туристичні напрямки, поради щодо подорожей, історії успіху подорожніх - все це може бути частиною вашої контентної стратегії, яка приверне увагу аудиторії і позиціонує вас як експерта у сфері туризму.

Google Ads - це потужний інструмент для реклами, який дозволяє вам спрямовувати рекламу на тих, хто саме зараз шукає подорожі. Ви можете створювати ключові слова, які відповідають вашому продукту, і відображати рекламу на сторінках пошукових результатів Google. Рекламні оголошення також можна розміщувати на інших веб-сайтах і в мобільних додатках через Google Display Network. Це допоможе вам привернути увагу потенційних клієнтів, коли вони активно досліджують варіанти подорожей. Google My Business – це інструмент, який допоможе вам вивести вашу компанію на карту буквально. Ви можете створити безкоштовний профіль вашого готелю, ресторану або іншої туристичної послуги на Google Maps. Це дозволяє потенційним клієнтам легко знаходити вас, перевіряти відгуки і навіть здійснювати дзвінки безпосередньо з пошукових результатів. Google Analytics – це

незамінний інструмент для вимірювання ефективності вашої рекламної кампанії та аналізу поведінки користувачів на вашому веб-сайті. Ви можете відстежувати, скільки людей завітали на ваш сайт, як довго вони там перебували, які сторінки вони відвідували, і навіть, чи здійснили вони бронювання чи покупки. [3].

Просування нового туристичного продукту в інтернеті з використанням цифрових технологій потребує комплексного підходу та постійного моніторингу. Проте, правильно продумана та реалізована стратегія просування дозволить привернути увагу цільової аудиторії. Туризм завжди був однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей глобальної економіки. Сучасні мандрівники вимагають більше інформації, комфорту та унікальних вражень. Щоб задовольнити ці потреби, рекламні підприємства повинні використовувати найсучасніші інструменти і технології, і в цьому контексті Google, одна з найбільших технологічних компаній у світі, виконує роль ключового гравця.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
2. Землянхін О.М. Деякі характеристики застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі // Моделювання, оптимізація та інформаційні технології. 2014. №1.
3. Карпова Г.А., Шамлікашвілі В.А. Туризм і туристичне споживання постіндустріальному суспільстві // Туризм і культура в світі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. СПб: Астеріон», 2012.

Горбатюк Н. А.,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Одним з головних факторів розвитку туристично-рекреаційної діяльності є навколишнє середовище, яке відіграє одну з ключових ролей при виборі туристом напряму подорожі та сприяє привабливості регіону.

Термін «туристично-рекреаційна діяльність» – це сукупність послуг та заходів, які спрямовані покращити фізичні та духовні потреби туристів, а також задовольнити їх потреби у оздоровленні, відпочинку та розвагах [1, с. 1-2].

Туристично-рекреаційна діяльність базується на екологічних принципах, які здійснюють регулювання щодо використання природних ресурсів та сприяють охороні природних ресурсів.

Туристи під час відвідування туристичних об'єктів сприяють потоку фінансових ресурсів, які далі спрямовуються на їх відновлення. В цьому випадку варто не забувати про те, що негативне ставлення до таких об'єктів, сприяє негативному впливу на природу [2, с. 10].

Під час відпочинку туристи не завжди задумуються над чистотою та виглядом довкілля, його покращенням та збереженням. При цьому звертаючи увагу на місцевий ландшафт (гори, річки, ліси, водоспади); чисте довкілля (повітря, місцевість, водойми); комфортні умови перебування (зони відпочинку, необхідну інфраструктуру згідно мети перебування); природну красу (мальовничі місцевості, де можна зробити фото та відпочити в спокої).

Існує безліч причин чому туристи недбайливо відносяться до навколишнього середовища. Цьому можуть слугувати:

1. Відсутність сміттєвих баків. На природі не завжди наявна інфраструктура для викиду сміття.