УДК (005.52:640.412-052):004*UAHOTELS

О.М. Романуха,
к.і.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: https://orcid.org/*0000E0003E4695E3985*
І.В. Шаповалова,
асистент, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-1999-6605
Н. Мастабай,
студент, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-7097-6614
Ж. Литвиненко,
студент, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-4315-8077

O. Romanukha,
Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
ORCID ID: https://orcid.org/*0000E0003E4695E3985*
I. Shapovalova,
Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-1999-6605
N. Mastabai,

Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-7097-6614
G. Lutvunenko,
Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-4315-8077

АНАЛІЗ ОБРАЗУ КОРИСТУВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ UAHOTELS
ANALYSIS OF THE IMAGE OF HOTEL SERVICES USERS ON THE EXAMPLE OF THE UAHOTELS

Досліджено образ користувача готельних послуг на прикладі порталу uahotels.info. Зібрано та опрацьовано статистичні дані відвідувачів порталу у розрізі: кількість відвідувачів; країна заходження; місто заходження; використані технічні засоби; технології входу; пошукові запити та ін. Статистичні дані усіх категорій були проаналізовані за період 2017-2022 роки у розрізі: кількість сеансів; кількість нових сеансів; середня тривалість сеансу; середні кількість переглянутих сторінок. Аналіз проведено статистичними методами задля визначення загальної динаміки розвитку та темпів приросту порівняно з попереднім роком. В результаті аналізу констатовано, що протягом досліджуваного періоду відбулась трансформація образу користувача інтернет порталу. Аналіз виявив тенденції до старіння ринку клієнтів та збільшення частки людей більш старшого віку 45+. Дані зміни відбувалися на фоні стрімкого скорочення загальної кількості відвідувачів. При цьому вплив пандемії COVID-19 мав значно менші тенденції спаду ніж початок війни у лютому 2022 року. В рамках дії даних негативних зовнішніх чинників впливу виявлено тенденцію географічної переорієнтації відвідувачів порталу з домінування постраднянських країн та Сходу України до країн

Західної Європи та Центрально-Західної України. Значну роль при цьому відігравала щільність заселення місцевості. Виявлено, що мешканці невеличких населених пунктів значно частіше проводили час на порталі та мали більше замовлень ніж мешканці великих міст.

The image of the user of hotel services on the example of the portal uahotels.info is investigated. Statistics of the portal visitors in section are collected and processed: the number of visitors; country of emergence; City of emergence; used technical means; login technologies; search and more. The statistics of all categories were analyzed for the period 2017-2022 in terms of: number of sessions; the number of new sessions; the average duration of the session; The average number of pages reviewed. The analysis was carried out by statistical methods to determine the general dynamics of development and growth rate compared to the previous year.

The analysis stated that during the study period there was a transformation of the image of the user of the Internet. The analysis revealed trends to the aging of the customer market and an increase in the proportion of older people 45+. These changes occurred against the background of a rapid reduction in the total number of visitors. At the same time, the impact of the Covid-19 pandemic had much less recession trends than the war in February 2022. Within the framework of the data of negative external factors of influence, a tendency of geographical reorientation of visitors to the dominance of post-Soviet countries and East of Ukraine to Western Europe and Central Western Ukraine was revealed. The density of settlement of the area played a significant role. It was found that residents of small settlements were much more common on the portal and had more orders than residents of large cities.

The activity of users directly depended on the technical device and the browser used. Most of the customers, although continued to use the Apple iPhone products, the tendency to expand the proportion of Xiaomi gadgets in the market has been gaining momentum. It was Xiaomi's users who formed the main core of potential consumers, as they had a larger number of pages, the duration of stay on the site, and a lower percentage of refusals. The opposite group was the owners of

Safari, Apple iPhone. They had a higher percentage of refusals and a lower average duration of use of the portal. It is stated that the nature of the search queries has changed from the curiosity of marine resorts and country bases to the western regions of Ukraine, especially balneological recreational centers: Morshyn; S. Solonka, Truskavets.

Based on extrapolation methods, it has been proven that the aging of users of the Internet portal is a nationwide tendency and has a negative impact on the entire Internet market of Ukraine. The reasons for this are Covid-19, the war in eastern Ukraine and as a consequence of increased migration processes towards Western Europe. In view of this, it is proposed to review the policy of placement establishments, taking into account the age -related trends (aging) of the development of the audience and the directions of movement of most tourist masses.

Ключові слова: готель; Україна; інтернет; маркетинг; образ користувача; послуги; туризм.

Keywords: hotel; Ukraine; Internet; marketing; the image of the user; services; tourism.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток індустрії гостинності в XXI столітті виніс на порядок денний питання: використання інформаційних технологій; покращення сервісу; посилення безпеки клієнтів; підвищення економічної ефективності галузі та ін. Розв’язання кожного з них спрямоване в першу чергу на поліпшення умов перебування клієнта та рівня сервісу, яким він користується. Проте на даний час цікавість викликає питання вивчення образу клієнта, проведення аналізу його смаків та уподобань. Це допоможе не лише краще спрогнозувати подальші трансформації галузі, але й матиме значний економічний та соціальний ефекти. З урахуванням того, що більшість бронювань у світі сьогодні відбувається за допомогою інтернет платформ, а сучасні технології дозволяють користувачу дистанційно вивчити продукт, провести його порівняння на ринку, оформити замовлення – дослідження образу клієнта готельних інтернет-порталів важлива та перспективна тема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Хоч дане питання активно обговорюється в публіцистичній літературі, кількість публікацій на сторінках наукових видань не велика. Більш детально піднятої проблеми торкались в рамках маркетингових досліджень підприємств готельної сфери чи поведінки споживачів. Так загальні аспекти проведення маркетингових оцінок в роботі готельного підприємства досліджував Правик Ю.М. [1] та ін. Окремих аспектів маркетингових досліджень та методів збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві торкнулися Кожушко С.П. та Захарова С.Г. [2]. Сутності методології аналізу клієнтів інтернет порталів присвятив свою роботу Пилипчук І. [3]. Розуміння досвіду користувачів веб-сайтів онлайн-оглядів подорожей для поведінки при бронюванні готелів крізь призму теорії подвійної мотивації проводили Jooyoung Hwang,Sangwon Park &Mina Woo [4]. Особливості аналізу користування інтернет порталами з метою планування своєї подорожі вивчали Heejun Kim,Zheng Xiang &Daniel R. Fesenmaier [5].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. У більшості з існуючих досліджень автори аналізували загальні підходи до вивчення образу клієнта. Питанням аналізу образу інтернет клієнта готельного порталу, а особливо його трансформації в умовах впливу зовнішніх та внутрішніх чинників виявлено не було.

Мета статті полягає у аналізі образу користувача готельним інтернет порталом, визначення особливостей його трансформації під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальний огляд аудиторії сайту uahotels.info свідчить про домінування негативної динаміки відвідувань. Протягом 2017-2022 років кількість відвідувачів значно скоротилася. Якщо 2017 року сайт відвідало понад 3 млн. чоловік то з початком пандемії COVID-19 їх кількість зменшалася до 2,5 млн., а 2020 року до 1,5 млн. осіб. Наступного 2021 року динаміка скорочення кількості відвідувачів пригальмувала та склала 12% проти 39% 2020 року, проте початок бойових дій у лютому 2022 року звів

кількість відвідувачів до 0,5 млн. осіб. Серед основних закономірностей поведінки відвідувачів на сайті варто зазначити – зростання цікавості аудиторії до інформації порталу в залежності від місяця та дня тижня. Так найбільш відвідуваними місяцями кожного року були червень та липень. Традиційний період відпусток пробуджував цікавіть авдиторії до інформації про готелі. В розрізі тижневої активності, варто звернути увагу на те, що її пік припадає на початок тижня. Найбільш активні дні тижня це традиційно – понеділок, вівторок, частково середа. Вікова градація відвідувачів сайту змінювалась протягом досліджуваного періоду залежно від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Зважаючи на загальний спад кількості відвідувачів, для визначення тенденцій динаміки розвитку – поглянемо на дані показники у % відношення до попереднього року. На 2017 рік більшу частку відвідувачів інформаційного ресурсу становили особи у віці 25-44 роки. Сумарно дані категорії складали 69% усіх відвідувачів, що було нормою, оскільки дана категорія є найбільш мобільною, ініціативною до відпочинку та найголовніше – платоспроможною. На 2022 рік ситуація докорінно змінилася. Хоч даний сегмент авдиторії і продовжував бути найбільшим, його частки скоротилася до 47%. У той же час відбулося збільшення частки категорій у рамках: 18-24 роки з 10% 2017 року до 15% 2022 року; 45-54 роки з 13% - 2017 року до 17% 2022 року; 55-64 з 7% 2017 року до 14% 2022 року; 65+ років – з 2% 2017 року до 7% 2022 року. Як видно у середньому темпи приросту даних груп були однаковими, проте найбільше зростання продемонструвала доросла група 45+. Зменшення цікавості молоді, що становлять цікавість для ринку, можна пояснити посилюючими тенденціями до міграції за кордон та втратою роботи чи зменшення заробітної платні через пандемію COVID-19 [6].

Отже, основними причинами зменшення уваги громадян України до інформаційного ресурсу стало поширення пандемії COVID-19 та початок війни 2022 року. Негативні наслідки пандемії 2021 року ринок успішно подолав, про, що свідчать дані позитивної динаміки приросту. Проте даний

період показав чіткі тенденції до трансформацію образу клієнта з більш молодого віку 25-44 роки до старшого – 45-65+.

Активність відвідувачів сайту характеризується поступовим спадом. Якщо в 2017 році в середньому один відвідувач переглядав 3,46 сторінки інформаційного ресурсу то в 2022 році цей показник становив 2,74. Незначне гальмування спаду відзначається у 2021 році. Незважаючи на майже однакову активність усіх категорій відвідувачів – вищі показники за інші групи мали люди категорій 45-54 роки та 65+ років. У той же час нижчу активність демонстрували люди віком 25-34 роки та 35-44 роки. Середня тривалість перебування на сайті засвідчує тенденцію до скорочення. Якщо 2017 року вона становила 3 хвилини 50 секунд то 2022 року вже 2 хвилини 18 секунд. Найбільші спади відбулися 2019 та 2020 роках. Динаміки 2021 року показала гальмування тенденцій спаду, однак події 2022 року знову понизили тривалість перебування відвідувачів. Найбільш активної категорією відвідувачів були люди у віці 45+ років. Найменш активні 25-44 років [6].

При цьому більшість користувачів географічно були з України. На 2017 рік 83% відвідувачів припадали на Україну, решта – 17% на інші країни світу. Станом на 2022 рік кількість користувачів з України зросла до 89%, а 11% на інші країни. Зростання кількості відвідувачів з України мало декілька етапів. Перший тривав з 2017 року по 2020 рік. У 2021 році їх кількість знизилася, проте 2022 року знову зросла. Найбільш високими показники відвідуваності були з Російської Федерації. На 2017 рік вони становили 5,1%. При цьому 2021 року вони скорочувалися та досягли рівня 2,5%. 2022 року ж вони піднялися до 4,1%. Відвідувачів з Республіки Білорусь стало значно менше. Якщо 2017 року на них припадало 2,9% з загалу то 2022 року лише 0,4%. Частка відвідувачів з Німеччини також впала з 1,5% у 2017 році до 0,8% 2022 року. Поряд з цим варто відзначити зростання активності у 2022 році. Так кількість відвідувачів з Німеччини цього року збільшилася на 8,5% та характеризувалася вже позитивною динамікою зростання. Аналогічні процеси можна відзначити і стосовно відвідувачів інформаційного ресурсу з

Великобританії та Польщі. При цьому відвідувачі з Польщі протягом 2017-2022 року не зменшували свою присутність, а навпаки збільшували. Якщо 2017 року їх частка становила лише 0,1% то 2022 року вже 0,8% з загалу [6].

При цьому найвищий показник відказів за країнами спостерігається протягом досліджуваного періоду у відвідувачів з Російської Федерації (2017 р. – 67%, 2022 р. – 69%), Республіки Білорусь (2017 р. – 50%, 2022 р. – 71%) та США (2017 р. – 71%, 2022 р. – 79%). Найменше відказів було з Ізраїлю (2017 р. – 52%, 2022 р. – 59%), Великобританії (2017 р. – 57%, 2022 р. – 56%) [6].

Підтверджують дану тенденцію і дані стосовно кількості переглянутих сторінок за сеанс. При загальному скороченні кількості переглядів найбільші показники спаду мали: Російської Федерації (2017 р. – 2,16, 2022 р. – 1,94), Республіки Білорусь (2017 р. – 4,2, 2022 р. – 2,07) та США (2017 р. – 2,5, 2022 р. – 1,73). Незначне скорочення, а іноді з зростання демонстрували: Нідерланди (2017 р. – 3,39, 2022 р. – 2,87), Великобританія (2017 р. – 3,09, 2022 р. – 2,68), Польща (2017 р. – 2,94, 2022 р. – 2,34) [6].

Торкаючись географії відвідувачів з України варто відзначити, що вона охоплює усі найбільші міста та значну кількість невеличких населених пунктів. Динаміка зростання кількості відвідувачів протягом 2017-2022 років була від'ємною. Левова частка відвідувачів припадає на м.Київ. При цьому у 2017 році на нього приходилося 31% відвідувачів. Надалі показник збільшувався: 2018 року до 38%, 2021 року – 40%. Однак 2022 року він знову скоротився до позначки 31% [6].

Динаміка приросту нових користувачів інформаційного ресурсу засвідчує тенденції до зменшення кількості відвідувачів з невеличких населених пунктів та сіл та збільшення кількості відвідувачів з великих обласних центрів. Так загальна частка нових відвідувачів з найбільших міст України (Запоріжжя, Черкаси, Дніпро, Харків, Київ, Львів, Одеса, Вінниця, Чернігів, кривий Ріг, Миколаїв, Донецьк, Полтава) 2017 року становила 46%, а 2022 року вже 55% [6].

Одночасно з цим відзначається переміщення авдиторії з південно-Східних територій України в Центрально-Західні. Так позитивну динаміку зростання показали міста: Дніпро; Львів; Одеса; Донецьк; Полтава. У 2017 році на м. Дніпро припадало 3,9% відвідувачів – 2022 року ця частка становила вже 6,8%. Львів також збільшив свою присутність з 2,4% 2017 року до 6,7 % - 2022 року. Значно менші, проте все ж таки позитивні тенденції зростання мали м. Одеса (0,2% - 2017 р., 1,9% - 2022 р.), Полтава (1,1% - 2020 р., 2,9% - 2022 р.), Донецьк (0,6% - 2019 р., 1,9% - 2022 р.) Зростання частки відвідувачів з великим міст свідчить про відхід користувачів з невеличких населених пунктів, або ж їх переїзд до міст. У той же час зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу показали Запоріжжя (2,4% у 2017 р. – 0,8% у 2022 р.), Харків (5,7% у 2017 р. – 2% у 2022 р.), Чернігів (0,3% у 2020 р. – 0,13% у 2022 р.), Кривий Ріг (0,45% у 2018 р. – 0,16% у 2022 р.). Можемо констатувати, що зменшення кількості відвідувачів відбулося у містах, що знаходилися в безпосередній близькості до лінії фронту [6].

Основними засобами роботи в інтернеті були смартфони та планшети. При цьому до 2018 року у Топ-10 пристроїв з яких заходили на інформаційний ресурс високий рейтинг мали планшети. Проте з 2018 року частка їх використання стрімко скорочувалась. Якщо на 2017 рік ми бачимо представлені різноманітні типи планшетів марок: Apple; Lenovo; Samsung, то після лишається в Топ-10 лише Apple, а з 2020 року і він полишає топ рейтингу. Причиною даного явища може бути розширення технічних можливостей смартфонів та їх доступність завдячуючи збільшенню на ринку пропозицій від китайських брендів [6].

Загальна динаміка використання смартфонів була негативною – через загальне зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу. Особливостями трансформацій стало те, що більшість відвідувачів були власниками Apple iPhone. Незважаючи на скорочення протягом 2017-2022 років їх кількості власники даним смартфонів все ж таки склали більшість користувачів сайту. До 2019 року конкурувати з Apple iPhone намагався

Samsung. Власники смартфонів Samsung до 2018 році збільшували свою кількість, проте після почали різко скорочувати її. Серед ймовірних причин варто зазначити аналогічний з Apple iPhone ціновий діапазон. У той же час популярності почали набувати недорогі смартфони Xiaomi [6].

Активність на сайті була вищою саме у користувачів планшетів та більш дешевих смартфонів. Як видно користувачі Apple iPad 2017 року в середньому переглядали 3,2 сторінки. У той же час такі високі показники відносно інших гаджетів мали власники Lenovo TAB – 3,6 сторінки, Samsung Tab – 3,4 сторінки. Рейтинг переглядів сторінок з планшетів був вищий навіть порівняно з середньою кількістю переглядів з смартфонів аналогічних марок (Apple iPhone – 2,3; Samsung – 3,22). Уподобання користувачами планшетів ніж смартфонів за тривалістю перегляду сторінок можна пояснити більшою зручністю через ширину екрану. Проте мобільність та компактність смартфонів все ж таки взяла верх. Тривалість перебування на сайті з смартфонів була на боці більш дешевих гаджетів. Порівнюючи марки, що увійшли до рейтингу в усі роки дослідження: Apple iPhone; Samsung; Xiaomi, слід візначити, найменша кількість перегляду сторінок була у власників Apple iPhone (2017 – 2,3, 2022 – 2,3). Середня у Samsung (2017 – 3,2, 2022 – 2,7). Найбільша у Xiaomi (2017 – 2,9, 2022 – 2,75) [6].

Дані тривалості перебування на сайті є аналогічними до даних середньої кількості переглянутих сторінок сайту. Найдовше на інформаційному ресурсу перебували власники планшетів, порівняно з власниками смартфонів. Серед власників смартфонів довше були на сайті користувачі Xiaomi та Samsung. Користувачі Apple iPhone у середньому були на сайті на 30% менше за інших. Відсоток відказів серед власників Apple iPhone був 65% проти 61-62% власників Xiaomi та Samsung. Основні піки активності протягом року припадали на червень, липень, серпень [6].

При відвідуванні інформаційного ресурсу найбільш використовуваними технологіями були браузери: Chrome; Firefox; Opera; Safari. На 2017 рік дані браузери мали найбільшу кількість застосувань та становили: Chrome – 57%;

Firefox – 8,8%; Opera – 10,4%; Safari – 8,8%. Станов на 2022 рік ситуація змінилася наступним чином. Браузери Firefox та Opera зменшили свою частку серед користувачів до 1,6% та 2,5% відповідно. При цьому їх конкуренти Chrome і Safari навпаки розширили відсоток користувачів до 66% та 19,7% відповідно. Доволі перспективно розвивався браузер Android Webview, що з 2017 до 2022 років показав приріст з 1,7% до 4,1%. Основними користувачами браузерів Chrome та Safari були здебільшого власники мобільних гаджетів Xiaomi та Apple iPhone де виробниками ставляться дані програми. При цьому найдовше користувачі перебували на таких браузерах як: Chrome (3,4 хв); Edge (3,5 хв.); Firefox (4,1 хв.); Opera (3,6 хв.). Найменше – Safari (2,3 хв), Samsung Internet (2,5 хв.). при цьому на 2022 рік ситуація дещо змінилася. Якщо найдовше продовжували перебувати на сайті користувачі тих же браузерів, що і 2017 року то найменше користувачі Android Webview – 2 хв., Internet Explorer – 0,5 хв., Safari – 1,3 хв. Звертає на себе увагу і той факт, що користувачі браузеру Safari протягом усього періоду дослідження мали пік активності з квітня по серпень. У той же час користувачі інших браузерів пік активності мали з травня по серпень [6].

Торкаючись пошукових запитів користувачів слід відзначити, що 2017 року найбільшу кількість переглядів набрали інформаційні запити та запити, щодо центрів морського відпочинку. Серед інформаційних запитів відвідувачі більше усього цікавилися: ціна; приватний сектор; меню сайту. Друге місце посіли морські центри відпочинку серед яких найбільша кількість запитів була – Чорноморськ, санаторій ім. Горького (Одеса). Відпочинок в Карпатах був мало запитуваним, а більшість пошуків стосувалися «Карпатських зорь». Тривалість перебування на сторінках становила в середньому 4 хв, а глибина переходів сягала до 4 сторінок [6].

Ситуація у 2018 році лишалася мало змінною. Ротації відбулися між інформаційними запитами та морськими курортами. Центри морського відпочинку виходять на перше місце і основна увага сконцентровується довкола: Санаторій лагуна с.Грибовка Одеська обл., Дачний дворик Затока,

с.Хорли Херсонська область, Отель Воронцовський Мелітополь. При цьому варто відзначити скорочення тривалість перегляду (у середньому 2 хв.) та глибини перегляду (2 сторінки). Інформаційні запити у більшості випадків стосувалися питання: пансіонати України, одномісні номери, меню сайту. Стосовно курортів Західної України то найбільшу кількість запитів набрав Готель Світязь (м. Трускавець). Інші запити були малочисельними [6].

Доволі цікаві зміни мав 2019 рік. Загальна ситуація змінюється у бік збільшення запитів до бальнеологічних курортів. Найбільшу кількість запитів стосувалося курортів центральної частини України. Причина поширення пандемії COVID-19 та переорієнтація на відпочинок поблизу. Відвідувачі найбільш усього цікавилися: санаторії Миргороду; санаторії Моршин; соляна кімнати санаторії; бази відпочинку Світловодська; хостели м.Дніпро. Запити щодо морських курортів чи баз відпочинку західної України масового попиту не мали. Середня тривалість перебування на конкретних запитах була до 2 хв.

Період 2020 року не мав чітко визначених тенденцій до відпочинку та у більшій мірі характеризувався інформаційними запитами, пошуками готелів чи баз відпочинку в межах обласних центрів. Центри морського та Гірського відпочинку були малочисельними. Більшу кількість пошукових запитів мали – Боржава та Затока. При цьому тривалість перебування була в цей час значно вищою саме в інформаційних запитів (до 3 хв.) [6].

У 2021 році більшість запитів стосувалися морських центрів відпочинку та місцевих заміських баз. Постковідний синдром прищепив любов до місцевих баз відпочинку – як альтернативу відпочинку в умовах локауту. Найбільшим попитом користувалися бази відпочинку довкола м.Харків, м. Київ, м .Дніпро. Цікавість серед морських центрів відпочинку мало м. Бердянськ. Середня тривалість перебування від 1хв. до 7 хв [6].

Події 2022 року перемістили географію запитів відвідувачів до Західних регіонів України. Найбільш запитуваними стали центри відпочинку: Моршина; с. Солонці, м. Трускавець. З морських центрів домінували запиті стосовно м. Одеса. Середня тривалість перебування становила 2 хв. Причина

такої зміни вектору поїздок обумовлювалась активізацію бойових дій на Півночі, Півдні та Сході Україна, як наслідок – переміщенням людей у більш безпечні місця [6].

Висновки. Отже, образ споживача інформаційних послуг готельної сфери протягом досліджувано періоду зазнав відчутних змін. На 2017-2020 роки у більшій мірі цікавість до інформації проявляли люди віком 25-44 роки, що становили 64% усієї авдиторії та на 83% були географічно з України. 46% з них проживали у великих містах – решта в невеличких населених пунктах. Піки відвідання сайту припадають на квітень-серпень, а на тижні традиційно понеділок-вівторок. Протягом даного періоду їх цікавість до інтернет ресурсу знижувалась, про, що свідчить скорочення показників: нові користувачі; тривалість перебування на сайті; середня кількість переглянутих сторінок. Географічно більшість авдиторії проживала в Центрально-Східній частині України. Користувачі інформації широко застосовували для перегляду сайту планшети та смартфони. При цьому відсоток використання планшетів був доволі високим порівняно з наступними роками. Найбільше усього вхід до ресурсу відбувався через гаджети виробників Apple; Samsung; Xiaomi. Найбільш використовувані браузери: Chrome; Firefox; Opera; Safari. При цьому більшість відказів припадає на користувачів гаджетів Apple та браузер – Safari, що свідчить про вибагливість даної авдиторії. На не ї ж приходиться і найменша активність користувачів за середньою кількістю переглянутих сторінок та тривалістю перебування на сайті. Найбільш цікавою інформацією за даними пошукових запитів користувачів були: морські курорти (2021, 2018, 2017), бальнеологічні (2019), заміські бази відпочинку (2020 р.) [6].

В період 2021-2022 років образ споживача змінився. Відбулося збільшення частки користувачів віком 45+, що склала на 2022 рік 38%. В той же час частка користувачів віком 25-44 роки скоротилася до 47%. Дані зміни могли багато в чому відбутися через старіння авдиторії. Це мало певні позитивні моменти. Група користувачів 45+ мала порівняно з групою користувачів 25-44 роки значно менший показник відказів, більшу тривалість

перебування на сайті та кількість нових клієнтів. Географічно 89% усіх відвідувачів були з України. Кількість іноземців скоротилася за рахунок зменшення кількості відвідувачів з Білорусії. Поряд з цим зросла кількість відвідувачів з Великобританії, Польщі, Німеччини. В межах України зросла кількість відвідувачів з великих міст України. Більшість активних користувачів інтернет порталу мешкала в містах: Дніпро; Львів; Одеса; Донецьк; Полтава. У 2022 році на м. Дніпро припадало 6,8% користувачів, Київ – 31%. Різко зросла активність у Львові з 2,4% 2017 року до 6,7 % - 2022 року. У той же час зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу показали Запоріжжя (2,4% у 2017 р. – 0,8% у 2022 р.), Харків (5,7% у 2017 р. – 2% у 2022 р.), Чернігів (0,3% у 2020 р. – 0,13% у 2022 р.), Кривий Ріг (0,45% у 2018 р. – 0,16% у 2022 р.). Можемо констатувати, що зменшення кількості відвідувачів відбулося у містах, що знаходилися в безпосередній близькості до лінії фронту. Географічно центр ринку перемістився в Центрально-Західні регіони. Це вплинуло на трансформацію поведінки споживачів та призвело до зростання кількості відказів. При цьому в Західних регіонах він був вищий ніж в Центральних, а в Східних найменшим з усієї України. Іншою особливістю стало те, що відсоток відказів почав залежати від чисельності населеного пункту. Чим більше було місто тим вищий відсоток відказів воно мало. Також відкази залежали від даних перегляду сторінок та тривалості перебування на сайті. Чим меншим були дані показники тим більшим був відсоток відказів. Основними гаджетами для роботи у інформаційному просторі були: Apple iPhone; Xiaomi. Найбільша кількість користувачів була власниками Apple iPhone. Проте порівняно з попередніми роками їх частка скоротилася за рахунок збільшення кількості користувачів Xiaomi. Саме вони формували основне ядро потенційних споживачів, оскільки мали більшу кількість переглянутих сторінок, тривалість перебування на сайті та менший відсоток відказів. Частка Chrome і Safari збільшилася до 66% та 19,7% відповідно. Змінився і характер пошукових запитів. Якщо 2021 року цікавість мали морські центри відпочинку та місцеві заміські бази то події 2022 року

перемістили географію запитів відвідувачів до Західних регіонів України. Найбільш запитуваними стали центри відпочинку: Моршина; С. Солонці, м. Трускавець.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. К. : Знання, 2008. 303 с.
2. Кожушко С.П., Захарова С.Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2020 р., № 4 (115). С. 81-84
3. Пилирчук І. Складаємо портрет клієнту інтернет магазину. Сайт https://www.imagecms.net/ URL: https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/portret-klienta-internet-magazina (дата звернення: 22.01.2023)
4. Jooyoung Hwang,Sangwon Park &Mina Woo Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2018.1444648?scroll=top&needAccess=true&role=tab (Accessed on 12 January 2023)
5. Heejun Kim,Zheng Xiang &Daniel R. Fesenmaier Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis URL: https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/10548408.2014.896765?scroll=top&needAccess=true&role=tab (Accessed on 12 January 2023)
6. Офіційний сайт uahotels.info URL: uahotels.info (дата звернення: 12.01.2023)

REFERENCES:

1. Pravyk, Yu.M. (2008), Marketynh turyzmu [Tourism marketing], Knowledge, Kyiv, Ukraine

2. Kozhushko, S.P. Zakharova, S.H. (2020), **"**Marketing research and methods of collecting marketing information in a modern hotel enterprise**"**, *Derzhava ta rehiony*. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo, vol.4, pp. 81-84.
3. Pylyrchuk, I. (2022), **"**We make a portrait of a client of an online store**"**, available at: https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/portret-klienta-internet-magazina (Accessed on 22 January 2023)
4. Jooyoung, H. and Sangwon, P. (2018), **"**Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory**"**, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, [Online], vol. 23, available at: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2018.1444648?scroll=top&needAccess=true&role=tab (Accessed on 12 January 2023)
5. Heejun, K. Zheng, X. and Daniel R. (2015), **"**Fesenmaier Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis**"**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [Online], vol. 32, available at: https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/10548408.2014.896765?scroll=top&needAccess=true&role=tab (Accessed on 12 January 2023)
6. Official website uahotels (2022), Available at: https:// uahotels.info/ (Accessed on 12 January 2023)