

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>

УДК 339.138

# ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

## USE OF DIGITAL MARKETING TO DEVELOP THE TOURISM SPHERE UNDER CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

**Куруджи Юлія Володимирівна**кандидат економічних наук,  
Одеський національний морський університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0939-593X>**Холодний Геннадій Олександрович**кандидат економічних наук, професор,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8521-6972>**Холодна Юлія Євгенівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>**Kurudzhy Yuliia**

Odessa National Maritime University

**Kholodnyi Hennadii, Kholodna Yuliia**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Доведено, що процеси цифровізації змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, а існуючі виклики стимулювали зростання ділової активності в сфері онлайн. Встановлено доцільність застосування маркетингових інструментів у інтерактивному просторі. Зазначено, що технології цифрового маркетингу здатні привернути інтерес до відповідних послуг, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність не лише цієї сфери, а й стимулювати розвиток суміжних галузей. Узагальнено практики туристичних компаній з різних країн світу, які мають значний досвід використання інструментів цифрового маркетингу. Акцентовано увагу на напрацюваннях, які представляють інтерес для вітчизняної галузі. Сформовано комплекс організаційних рішень для запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній сфері.

**Ключові слова:** цифрові трансформації, маркетинг, інструменти маркетингу, туристична галузь, цифровий маркетинг, цифровізація, розвиток.

The purpose of the article is to study the potential of digital marketing and the possibilities of its use for the development of the tourism sector in the conditions of modern challenges. The article is devoted to current issues of the development of the tourism industry based on the use of marketing tools, taking into account the latest digital achievements, which will increase the competitiveness of the industry. Attention is focused on the fact that the tourism industry is one of the promising areas of the national economy, and the use of marketing tools at different levels of management plays a significant role in increasing the effectiveness of the operation of the tourism business. It has been proven that the development of high technologies and digitalization processes have changed approaches to business organization, including in the tourism sector, and existing challenges have stimulated the growth of business activity in the online sphere. The expediency of using marketing tools with the use of interactive space has been established. The structure of tourist flows to Ukraine was studied. It was established that, according to the data of 2021, a revival was observed in the market of tourist services. It has been proven that digital marketing technologies are capable of attracting

interest in relevant services, increasing the efficiency and competitiveness of not only this area, but also stimulating the development of related industries. The experience of travel companies from different countries of the world – leaders of the travel industry, who have significant experience in implementing digital marketing tools – is summarized. Emphasis is placed on practices that are of interest to the domestic industry. A complex of organizational solutions at different levels of management, which is necessary for the introduction of digital marketing tools in the tourism industry, has been formed. Namely: active use of startups to generate interesting ideas in the field of digitalization of the tourism industry; promotion of digital products in the industry; international cooperation in the field of digitalization; increasing the level of trust of business entities in digital transformations; paying attention to cyber security, protection of personal data; formation of the digital culture of society; forming a digitalization strategy in the field of tourism, etc.

**Keywords:** digital transformations, marketing, marketing tools, tourism industry, digital marketing, digitalization, development.

**Постановка проблеми.** Туристична галузь є однією з перспективних сфер національної економіки, а Україна має значний потенціал щодо залучення туристичних потоків.

Слід зазначити, що значну роль у підвищенні ефективності функціонування туристичного бізнесу відіграє використання на різних рівнях управління маркетингових інструментів, які дозволяють створити привабливий туристичний продукт; сформуванню обґрунтовану цінову політику, здатну забезпечити оптимальне співвідношення «ціна-якість»; ефективну розподільчу та комунікативну політику.

Стрімкий розвиток високих технологій та процеси цифровізації, які торкнулися майже всіх сфер економіки та суспільного життя, не минули й маркетингову сферу, сприяючи появі цифрового маркетингу. Такі тенденції значно змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, стимулюючи зростання ділової активності в сфері онлайн.

Слід вказати, що в свою чергу карантинні обмеження через пандемію COVID-2019 спричинили значне скорочення туристичних потоків в різних країнах світу, вплинувши на поведінку споживачів туристичних послуг та позначившись на результатах діяльності підприємств галузі. Значно загострило ситуацію в галузі широкомасштабне військове вторгнення Росії.

Такі виклики певним чином трансформували ринок туристичних послуг, змусили компанії запроваджувати новітні підходи до формування туристичних пропозицій, їх просування, застосовуючи маркетингові інструменти та використовуючи інтерактивний простір.

Такі тенденції підвищили інтерес до використання потенціалу цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери та актуалізували тематику даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження питань розвитку туристичної галузі знаходяться в полі зору таких науковців, як: В. Герасименко [1], Я. Жаліло [2], С. Ковалівська [2], В. Липчук [3] тощо.

Теоретичні аспекти розвитку цифрової економіки та інформаційного суспільства висвітлено в працях Н. Негропonte [4], Д. Тапскотта [5], Р. Харрінгтона [4] та інших. Основні питання, пов'язані з цифровізацією та трансформаційними процесами в різних галузях економіки розглянуто в роботах вітчизняних та закордонних дослідників. Серед них: В. Бондарчук [6], Дж. Вестерман [7], Д. Еванс [8], Ф. Котлер [9], К. Шиманська [6] тощо.

Проблемам використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств; питанням теорії і практики запровадження цифрового маркетингу в контексті підвищення ефективності туристичного бізнесу приділено увагу в працях Г. Заячківської [10], Н. Мельник [11], О. Назаренко [12], О. Садченко [13], Л. Шульгіної [14], З. Юринець [11] та інших.

Слід констатувати, що вивчення механізмів цифровізації та аналіз можливостей відповідних інструментів в туристичній сфері різних країн світу є однією з пріоритетних проблем, яка досліджується міжнародними організаціями та висвітлена в документах та доповідях Всесвітньої туристичної організації при ООН (UNTWO) [15]; Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) [16]; Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) [17]; Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIAEST) [18] та складає базис для формування основних напрямів галузевого управління з врахуванням існуючих викликів та мінімізації їх негативних наслідків; рекомендацій щодо векторів розвитку цієї сфери.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, стрімке поширення трансформаційних процесів,

пов'язаних з цифровізацією як сфери економіки так і суспільного життя, в тому числі залучення до них туристичної галузі, що є загальносвітовою тенденцією, поява нових викликів, з якими стикається сфера туристичного бізнесу потребує подальшого розгляду можливості використання інструментів цифрового маркетингу задля розвитку цієї сфери та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження потенціалу цифрового маркетингу та можливостей його використання для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слід зазначити, що 2021 рік продемонстрував поживавлення на ринку туристичних послуг.

Так, за даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) Україну відвідали більше чотирьох мільйонів іноземців, що більше на 12,6% ніж у попередньому році, але в 3,5 рази нижче, ніж до пандемії [17]. При чому спостерігалися незначні зміни в структурі туристичних потоків за частинами світу (рис. 1), які знайшли прояв у зменшенні відвідувачів з країн Європи (на 9,2%), підвищенні частки з країн Азії (на 7,8%) та Африки (на 0,7%).

Слід звернути увагу, що цифрові трансформації є однією з важливіших тенденцій в розвитку індустрії туризму, а технології цифрового маркетингу здатні привернути інтерес до відповідних послуг, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність не лише цієї сфери, а й стимулювати розвиток суміжних галузей.

Це пояснюється тим, що забезпечуючи поєднання в єдину технологічну систему надання туристичної послуги та супутні процеси з використанням відповідних сервісів (інтелектуальних систем) на різних етапах (від проектування до безпосереднього отримання клієнтом), такий підхід дозволяє проектувати сервісно-продуктову систему відповідно до вимог сегментів ринку або, навіть, окремих клієнтів.

Акцентуючись на доцільності запровадження цифрового маркетингу в туристичній галузі, вважаємо цілком слушним звернути увагу на ряд пріоритетних напрямів діяльності сучасного підприємства, які виокремлені Ф. Котлером та, базуючись на інструментах цифрового маркетингу, сприяють успішності підприємства. Серед них:

- створення бази даних клієнтів, обробка значних баз даних, класифікація клієнтів з точки зору їх реакції на пропозиції;
- формування концепції використання цифрових інструментів (для маркетингових досліджень, пошуку інформації, проведення операцій з купівлі та продажу, зв'язку з клієнтами);
- розміщення відповідного контенту на сайтах компаній, в тому числі суміжних галузей;
- підтримка комунікацій з клієнтами та швидке реагування на їх запити;
- автоматизація внутрішнього документообігу туристичного підприємства, а також взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг [9, с. 195].

Узагальнення досвіду туристичних компаній з різних країн світу – лідерів туристичної галузі, які мають значний досвід запровадження інструментів цифрового маркетингу, дозволило виокремити практики, які пред-

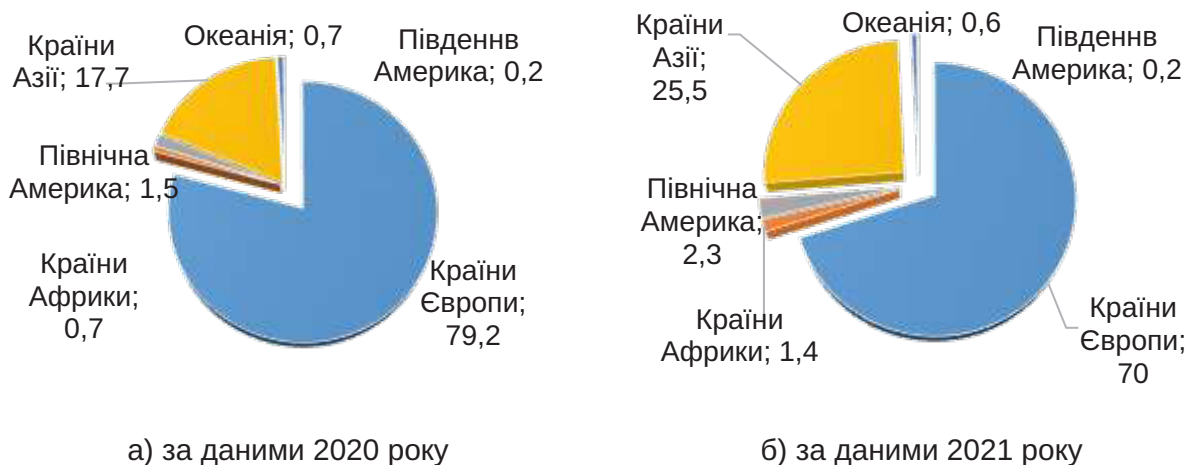


Рис. 1. Структура туристичних потоків в Україну за частинами світу

Джерело: побудовано авторами за даними [15; 17]

ставляють інтерес для вітчизняної галузі. Серед них слід відзначити:

- здійснення контент-аналізу основних медійних ресурсів у цифровому просторі на предмет кількості та характеру новин про країну з метою оцінки її туристичного іміджу;
- представлення в мережі Інтернет контенту, який дозволяє потенційному споживачу отримати інформацію про будь-яку туристичну фірму, туристичний продукт або послугу, а також здійснити онлайн – покупку;
- розміщення таргетованої реклами туристичного продукту в соціальних мережах;
- використання цифрових платформ, які передбачають організацію перельоту, трансферту, проживання, бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного обслуговування тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;
- запровадження Інтернету речей, що дозволяє підприємствам проводити маркетингові дослідження та здійснювати багатфакторний аналіз вподобань туристів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки використанню мобільних додатків-гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [3, с. 34];
- активне використання як на рівні окремих туристичних компаній, дестинацій та країни в цілому соціальних мереж (наприклад, створення груп у Facebook тощо) для спілкування з потенційними туристами, що підвищує інтерес до певних об'єктів шляхом регулярних публікацій, організації віртуальних 3D-турів для знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями;
- застосування різноманітних програмних додатків, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туристів, допомагати в пошуках цікавих місць, робити цікаві пропозиції в цьому напрямі (3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів та ін.);
- запровадження sharing-послуг, здатних вивести на новий рівень взаємовідносини між туристичними операторами та споживачами. Використання агрегаторів пропозицій, які дозволяють порівнювати ціни, умови, аналізувати оцінки послуг, які надані іншими споживачами та здатні допомогти у виборі доступних варіантів;
- розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють співробітникам туристичних підприємств функціонувати дистанційно, оптимізуючи витрати, пов'язані з орендою та експлуатацією приміщень;

– використання технології Blockchain для формування іміджу туристичної компанії, підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгуків про туристичні послуги;

– інтеграція оффлайн і онлайн технологій, що знаходить використання у вигляді різноманітних голографічних інсталяцій, 3D-дисплеїв, технологій доповненої реальності, робототехніки при проведенні конференцій, презентацій та інших представницьких заходів в рамках комунікативної політики підприємства.

Однак, результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній галузі потребує відповідних організаційних рішень на різних рівнях управління (підприємств, регіональному, національному). Серед основних слід звернути увагу на наступні:

– активне використання стартапів для генерації ідей в сфері цифровізації туристичної індустрії. Стимулювання таких проєктів та ініціатив на національному рівні;

– використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування та популяризації цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на національному рівні;

– міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі;

– підвищення рівня довіри суб'єктів туристичної галузі до цифрових трансформацій, проведення консультаційної та роз'яснювальної роботи в цьому напрямі, в тому числі за участю профільних спеціалістів;

– приділення уваги кібербезпеці, захисту персональних даних та дотримання прав користувачів цифрових технологій;

– формування цифрової культури суспільства;

– розробка та затвердження базових нормативних документів, що визначають курс, інструменти та механізми реалізації державної політики цифровізації у туристичній індустрії;

– формування стратегії цифровізації в галузі туризму (Туризм 4.0), що дозволяє досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новацій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освітою, культурою тощо).

**Висновки.** Значну роль у підвищенні ефективності функціонування туристичного бізнесу відіграє використання на різних рівнях управління маркетингових інструментів.

Розвиток високих технологій та процеси цифровізації змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, а існуючі виклики стимулювали зростання ділової активності в сфері онлайн. Це пояснюється тим, що технології цифрового маркетингу здатні привернути інтерес до відповідних послуг, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність не лише цієї сфери, а й стимулювати розвиток суміж-

них галузей. Сьогодні провідні туристичні компанії з різних країн світу мають значний досвід запровадження інструментів цифрового маркетингу, а ряд таких практик представляють інтерес для вітчизняної галузі. Їх аналіз дозволив сформулювати комплекс організаційних рішень на різних рівнях управління, який є необхідним для запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній галузі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Герасименко В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса : ONEU, 2016. 262 с.
2. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків : аналітична записка. Київ : НІСД, 2019. 35 с.
3. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 33–37.
4. Negroponte Nicholas, Harrington Randal, McKay Susan R. Being Digital. *Computers in Physics*. 1997. № 11. С. 261–262. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.4822554>.
5. Tapscott Don. *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México, McGraw Hill, 2009. 365 с.
6. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.
7. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. USA: Harvard Business School Publisher, 2014. 292 p.
8. Evans D. *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. April 2011. URL: [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT\\_IBSG\\_0411FINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf) (дата звернення: 18.12.2022).
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016. 208 p.
10. Заячківська Г.А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 308 с.
11. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. С. 137–141.
12. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць Одеського національного економічного університету*. 2020. № 3–4 (74–75). С. 205–219.
13. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*. 2020. № 11(6). P. 241–251. DOI: <http://org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>.
14. Шульгіна Л. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.
15. UNWTO. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>. (дата звернення: 18.12.2022).
16. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org> (дата звернення: 18.12.2022).
17. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 18.12.2022).
18. AIEST. URL: <https://www.aiest.org>. (дата звернення: 18.12.2022).

#### REFERENCES:

1. Herasymenko, V. (2016). *Otsinka turystychno-rekreatsiinoho potentsialu rehionu: monohrafiia* [Assessment of the tourist and recreational potential of the region: monograph]. Odesa: ONEU, 262 p. [in Ukrainian].
2. Zhailo, Ya., Kovalivska, S., Fylypenko, A., Khymynets, V. & Holovka A. (2019). *Shchodo rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh pidvyshchenykh epidemichnykh ryzykiv: analitychna zapyska* [Regarding the development of tourism in Ukraine in conditions of increased epidemic risks: analytical note]. K: NISR, 35 p. [in Ukrainian].

3. Lypchuk, V. V. & Lypchuk, N. V. (2020). Trendy v turyzmi: korektsiia pandemii [Trends in tourism: correction of the pandemic]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 2 (68), pp. 33–37. [in Ukrainian].
4. Negroponte, N., Harrington, R. & McKay S. R. (1997). Being Digital. *Computers in Physics*, no. 11, pp. 261–262. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.4822554>.
5. Tapscott, D. (2009). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México, McGraw Hill, 365 p.
6. Shymanska, K.V., Bondarchuk, V.V. (2021). Priorityetni napriamy ta mekhanizmy rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini [Priority directions and mechanisms of digital economy development in Ukraine]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 1 (95), pp. 17–22. [in Ukrainian].
7. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. USA: Harvard Business School Publisher, 292 p.
8. Evans, D. (2011). *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. April 2011. Available at: [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT\\_IBSG\\_0411FINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf) (accessed 18.12.2022).
9. Kotler, Ph., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 208 p.
10. Zaiachkovska, H.A. (2020). *Marketynh viznoho turyzmu: teoretyko-metodolohichni zasady: monohrafiia* [Marketing of inbound tourism: theoretical and methodological foundations: monograph]. Poltava: PUET, 308 p. [in Ukrainian].
11. Iurynets, Z. & Melnyk, N. (2014). *Osnovni aspekty formuvannia marketynhovo polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy* [Basic aspects of marketing policy formation at enterprises of the tourism industry of Ukraine]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, Issue 6, pp. 137–141. [in Ukrainian].
12. Nazarenko, O. V. (2020). *Perspektyvy rozvytku viznoho turyzmu v Ukraini z vykorystanniam instrumentiv digital-marketynhu* [Prospects for the development of inbound tourism in Ukraine using digital marketing tools]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 3–4 (74–75), pp. 205–219. [in Ukrainian].
13. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N. & Bogdanov, O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*, no. 11(6), pp. 241–251. DOI: <http://org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>.
14. Shulhina, L. (2005). *Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu: monohrafiia* [Marketing of tourism business enterprises: monograph]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 597 p. [in Ukrainian].
15. UNWTO. (2022). Available at: <https://www.unwto.org>. (accessed 18.12.2022).
16. World Travel & Tourism Council. (2022). Available at: <https://wttc.org> (accessed 18.12.2022).
17. State Tourism Development Agency. (2022). Available at: <https://www.tourism.gov.ua/> (accessed 18.12.2022). [in Ukrainian].
18. AIEST. (2022). Available at: <https://www.aiest.org>. (accessed 18.12.2022).