

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **DIGITAL-MARKETING** ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Валерія ТИМЧЕНКО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Валерія ТИМЧЕНКО

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ТИМЧЕНКО Валерії Володимирівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Digital-маркетинг туристських DESTИНАЦІЙ

керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні аспекти digital-маркетингу на ринку послуг

2) Аналіз та оцінка використання digital-маркетингу для просування туристських DESTИНАЦІЙ

3) Напрямки використання digital-маркетингу як засобу просування туризму в Україні

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 11

Рисунків - 24

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Валерія ТИМЧЕНКО

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Тимченко Валерія Володимирівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Digital-маркетинг туристських дестинацій»
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Тимченко Валерія Володимирівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розкрито теоретичні питання digital-маркетингу на ринку послуг; здійснено аналіз та оцінку використання digital-маркетингу для просування туристських дестинацій»; розроблено напрямки удосконалення використання digital-маркетингу як засобу просування туризму для ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть підвищенню ефективності просування туристських дестинацій ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти їй кваліфікацію «бакалавр маркетингу».

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**
“15 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Валерія ТИМЧЕНКО. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 87 стор., 11 табл., 24 рис., 105 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ

Об'єкт дослідження - процес управління digital-маркетингом туристських DESTИНАЦІЙ.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ на прикладі ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Короткий зміст роботи:

У першому розділі роботи досліджено структуру digital-маркетингу. Проведено порівняння традиційного та digital-маркетингу. Виокремлено переваги digital-маркетингу. Розглянуто концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг. Систематизовано основні інструменти digital-технологій. Наведено основні ресурси та основні канали просування за допомогою цифрових технологій. Розглянуто модель 5S digital-маркетингу за Дейвом Чаффі. Систематизовано основні інструменти digital-маркетингу. Наведено чинники впливу воєнного стану на digital-маркетинг.

У другому розділі роботи систематизовано джерела формування привабливості туристської DESTИНАЦІЙ. Зроблено порівняльний аналіз використання інструментів digital-маркетингу туристськими DESTИНАЦІЙ у країнах світу за комплексом застосованих інструментів. Розглянуто функціональні та психологічні аспекти та когнітивні компоненти просування туристичної DESTИНАЦІЙ. Досліджено економічні, інфраструктурні, політичні, маркетингові та безпекові чинники впливу військового вторгнення на туристичну діяльність на постраждалих територіях, і надана їхня характеристика. Запропоновано заходи щодо розвитку в ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» застосування е-технологій у просуванні турпродуктів та турпослуг.

У третьому розділі роботи досліджено туристичний досвід країн, які пережили тортури війни: Ізраїль, Німеччина, Хорватія, Туреччина, Кіпр, Єгипет, Грузія, Боснія і Герцеговина. В результаті було запропоновано стратегії контент-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ, які застосовуються на різних фазах стану туристичної галузі. Розглянуто інструментарій статистичних досліджень туристичної галузі України. Систематизовано проблеми цифрового просування України як туристської DESTИНАЦІЙ та запропоновано шляхи їхнього вирішення на засадах digital-маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, digital-маркетинг, інструменти digital-маркетингу цифрова трансформація маркетингу, туристська DESTИНАЦІЙ, контент-маркетинг, стратегії контент-маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	10
1.1. Науково-практичний підхід щодо цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг	10
1.2. Сучасні інформаційні технології digital-маркетингу на ринку послуг.....	19
1.3. Вплив воєнного стану в Україні на digital-маркетинг	25
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	31
2.1. Аналіз застосування інструментів digital-маркетингу туристських дестинацій у Європейському макрореґіоні	31
2.2. Оцінка поточного стану виїзного туризму в Україні.....	42
2.3. Аналіз затребуваності інструментарію digital-маркетингу у просуванні турпродуктів споживачам ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»».....	47
Висновки до 2 розділу.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	63
3.1. Трансформація контент-стратегій digital-маркетингу туристичних дестинацій під час війни та у післявоєнний період	63
3.2. Рекомендації щодо застосування інструментів digital-маркетингу для просування України як туристської дестинації... Висновки до 3 розділу.....	75 83
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Використання інструментів digital-маркетингу вкрай актуально постійно зростаючу глобалізацію та цифровізацію всіх сфер діяльності людини. Digital-маркетинг може ефективно функціонувати навіть під час пандемії та воєнного стану, оскільки його сфера застосування обмежується лише масштабами Інтернету та інших цифрових каналів зв'язку. Digital-маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, оскільки він більш економічно ефективний у порівнянні з традиційним маркетингом, дозволяє більше дізнаватися про клієнтів, підвищує залучення клієнтів до процесу продажів, забезпечує більш високі доходи та рентабельність інвестицій, дозволяє вигідно виділятися серед конкурентів за правильного підходу, дає можливість завойовувати довіру клієнтів, забезпечуючи позитивний імідж та підтримуючи репутацію бренду. Більше того, digital-маркетинг дає змогу вирішувати проблеми, які виникли як наслідок військової агресії росії в Україні. У зв'язку з цим у туризмі сьогодні роль сучасних маркетингових інструментів є важливою як ніколи. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема підвищення прибутковості підприємствами за рахунок сучасних технологічних рішень завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями використання digital-маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як Bailis R., Bhatia P.S., Bogle S., Charlesworth A. Chaffey D., Das S., Denning S., Ellis-Chadwick F., Kotler P., Mansoor H., Morrison A., Smith P., Habeshian V., Herskovitz S., Crystal M., Zahay D., Ayush G.K., Gowda R.A, Hall C.M., Scott D., Gössling S., Zenker S., Kock F., Mair J., Ritchie B.W., Walters G., Avraham E., Ketter E., Chebli A., B. Said та вітчизняні вчені: Виноградова О.В., Гвоздева А.А., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Дейнекін Т.В., Іванова В.М., Кифяк О.В., Милашко О.Г., Недопако Н.М., Олеськів М., Тимошенко Т.О., Філіна О.В., Чеховська С.А. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що

закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів виявлення особливостей digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ у період в умовах війни та післявоєнний період.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

— розглянути науково-практичний підхід щодо цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг;

— виокремити сучасні інформаційні технології digital-маркетингу на ринку послуг;

— визначити вплив воєнного стану в Україні на digital-маркетинг;

— провести аналіз застосування інструментів digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ у Європейському макрореґіоні;

— надати оцінку поточному стану виїзного туризму в Україні;

— провести маркетингові дослідження затребуваності застосування інтернет-технологій у просуванні турпродуктів споживачам ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»;

— визначити трансформацію контент-стратегій digital-маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ під час війни та у післявоєнний період;

— надати рекомендації щодо застосування інструментів digital-маркетингу для просування України як туристської DESTИНАЦІЙ.

Об’єктом дослідження є процес управління digital-маркетингом туристських DESTИНАЦІЙ.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення digital-маркетингу туристських DESTИНАЦІЙ на прикладі ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали

наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем digital-маркетингу туристських дестинацій.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, управління digital-маркетингом, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань особливості digital-маркетингу туристських дестинацій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 87 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Науково-практичний підхід щодо цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг

Цифровізація у сфері послуг у вузькому розумінні означає перетворення інформації та результати діяльності у сфері послуг у цифрову форму, що забезпечить зниження витрат у здійсненні бізнес-процесів за рахунок своєчасної обробки великих обсягів даних, поданих у цифровому вигляді; дозволить збільшити швидкість взаємообміну, доступності та захищеності інформації; підвищити ефективність реалізації послуг у різних сферах діяльності [1-3].

Прикладами цифровізації всіх етапів господарської діяльності у сфері послуг є широкий та швидкий доступ до інтернет-простору, взаємодія глобальних та локальних мереж, електронні сховища великого обсягу інформації, соціальні мережі в бізнесі, передові програмні продукти, що забезпечують електронний документообіг, клієнтоорієнтовані стратегії, точкова аналітика бізнес -процесів на базі єдиної цифрової платформи, застосування блокчейн технологій для розвитку цифровізації у сфері послуг та біометрії при здійсненні операцій з безготівкової оплати послуг у сервісній сфері [4].

Трансформація цифрового маркетингу - це перехід та еволюція від традиційного комплексу маркетингу до переважно цифрового маркетингу, включаючи використання комплексу цифрового маркетингу та нових маркетингових технологій для планування, обліку, оцінки, контролю, реалізації, тестування, вимірювання, оптимізації бухгалтерської звітності про результати маркетингових ініціатив, проектів та програм.

На основі використання цифрових технологій підвищується рівень наукомісткості, скорочуються терміни виведення нової продукції на ринок,

присутні жорсткі обмеження з витрат, високі вимоги до споживчих характеристик [5].

Внаслідок цього, маркетинг зазнав ряду змін, що призвели до виділення digital-маркетингу. Digital-маркетинг має низку відмінностей від традиційного маркетингу, які представлені у таблиці 1.1 [1-9].

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного та digital-маркетингу (систематизовано автором за [1-8])

Основа для порівняння	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
<i>Канали зв'язку</i>	Традиційні канали комунікації та ЗМІ	Цифрові канали комунікації, такі як Інтернет, SMS та e-mail-розсилки тощо
<i>Залучення</i>	Низьке	Високе
<i>Рентабельність</i>	Важко вимірна	Легко вимірна
<i>Ефективність і дорожнеча</i>	Менш ефективна і дорожча	Більш ефективна і менш дорожча
<i>Позиціювання</i>	Стандартизоване, низький рівень особистого контакту	Індивідуальне
<i>Тонкощі налаштування</i>	Неможлива після розміщення	Може бути виконана у будь-який час
<i>Охоплення</i>	Локальне	Глобальне
<i>Результати</i>	Відкладений результат	Результат у режимі реального часу
<i>Інтерактивність</i>	У споживача немає вибору в отриманні повідомлень	Дозволяє споживачам уникати або пропускати повідомлення, які їх не цікавлять
<i>Зв'язок</i>	Односторонній	Багатосторонній

Структура digital-маркетингу представлена на рис. 1.1.

Важливо розуміти, що digital-маркетинг покликаний не замінити традиційний, а скоріше доповнити його, оскільки digital-маркетинг – лише один із елементів комплексу сучасного маркетингу.

Залежно від сценарію бренду (наприклад, B2B проти B2C) будуть потрібні традиційні маркетингові стратегії, але тісно інтегровані з цифровим маркетингом. Наприклад, традиційні заходи будуть просуватися за допомогою всіх видів цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі.

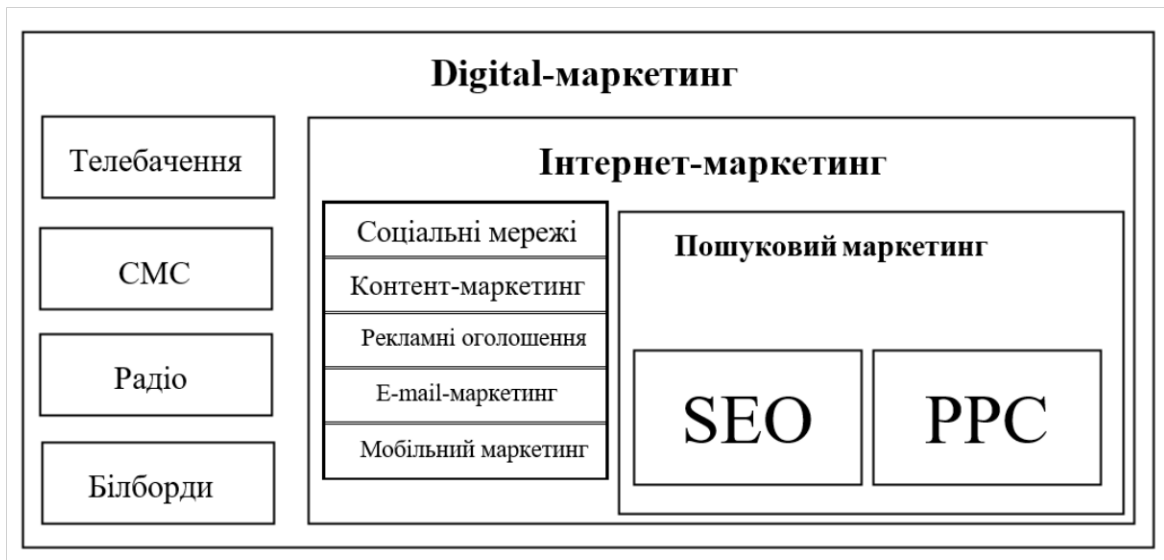


Рис. 1.1. Структура digital-маркетингу (систематизовано автором за [2, 3, 6])

Звичайно, поєднання цифрового маркетингу робить акцент на цифрових та традиційних маркетингових стратегіях та тактиках. Як згадувалося, в цифровому маркетингу використовуються технології, які включають кілька типів програмного забезпечення. А цифровий маркетинг використовує аналітику, облік, контроль та інші інструменти для вимірювання та звітності про багатоканальні ініціативи. За допомогою аналітики цифрові маркетологи тепер можуть тестувати, уточнювати, вимірювати та оптимізувати кампанії [10].

Використовуючи MarTech, маркетологи можуть планувати, координувати, автоматизувати, вимірювати та надавати фінансову, бухгалтерську звітність про кампанії та програми. Маркетингові дослідження на ринку маркетингових послуг, сегментація ринку, ідентифікація особистостей покупців та пов'язані з цим заходи, як і раніше, є частиною маркетингового планування, що визначає комплекс цифрового маркетингу, а також використовувані конкретні стратегії та тактики [11].

У результаті наукового дослідження виділено основні сучасні та найкращі стратегії та тактики трансформації цифрового маркетингу [11-13].

1. Оптимізація веб-сайту.

2. Пошукова оптимізація (SEO, включаючи візуальний, мобільний, голосовий пошук; мета-код, створення посилань, локальні посилання).
3. Контент-маркетинг (включаючи блоги, ресурси, тематичні дослідження, сторінки реєстрації, заклики до дії (CTA), кураторство, синдикація).
4. Платний пошук (включаючи оплату за клік/PPC, ремаркетинг, показ, програмну рекламу).
5. Маркетинг електронною поштою (включаючи списки, кампанії, персоналізація, виховання потенційних клієнтів, запуск електронних листів, оптимізація тематичних рядків, перехід по кліку).
6. Соціальні мережі (включаючи соціальну рекламу).
7. Відео (форма контенту).
8. Автоматизація маркетингу (програмне забезпечення, інструменти та методи, дані).
9. Аналітика (включаючи інформаційні панелі Google Analytics та маркетингу).
10. Маркетингова діагностика.
11. Штучний інтелект (включаючи живий чат або чат-бот).
12. Маркетингова технологія називається MarTech.

Без сумніву, перетворення цифрового маркетингу вимагає маркетингових технологій, які часто називають MarTech.

MarTech зазвичай є програмним забезпеченням, але може бути додатками, діагностичними інструментами або інструментами штучного інтелекту, включаючи чат або чат-ботів [11-13]. Приклади маркетингового програмного забезпечення включають програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), програмне забезпечення для спільної роботи або управління проектами та програмне забезпечення для управління цифровими активами (DAM). Hootsuite-відмінний приклад інструменту, що використовується для планування публікацій у соціальних мережах у поєднанні з моніторингом та звітністю про розміщення у соціальних мережах.

Таким чином, визначено основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, удосконалення ринку бухгалтерських, аудиторських послуг та послуг у сфері цифрової аналітики, зумовлені цифровою трансформацією:

- розробки продуктової політики це поява принципово нових «розумних» товарів та послуг;
- модернізація традиційних товарів, спрямовану реалізацію функцій взаємодії у цифровому середовищі лише на рівні товари-товари, товари-зовнішнє середовище, товари-люди;
- формування нових ринків для пристроїв, обладнання, систем взаємодії різноманітних об'єктів;
- при розробці цінової політики враховується як можливість стратегії «скіммінгу» під час виведення ринку продукту з новими характеристиками, і швидке падіння цін;
- врахування появи великої кількості послуг, порівняння цін на товари та послуги, системи взаємодії з покупцем у режимі реального часу, пропозиція товарів та послуг у цьому місці на даний час та за кращими цінами;
- при розробці стратегії просування враховується фактор взаємодії у кіберпросторі [14-15].

Наприклад, нова модель, розроблена для оцінки споживчого попиту, описується як інноваційна маркетингова практика, яка може бути використана для отримання нових знань про інновації та маркетинг [14-15]. Ці інновації в отриманні інформації про сферу послуг та стратегії просування послуг обговорюються з погляду наслідків для промисловості та макроекономічної політики.

При формуванні та розвитку сфери послуг у бухгалтерському обліку, аналітичній сфері та аудиті в умовах цифрової трансформації необхідно і в подальших дослідженнях вивчати використання методології для оцінки споживчого попиту, щоб краще зрозуміти, як цифрові збої можуть вплинути на

поведінку споживача, конкурентоспроможність підприємства та характер більшої Світова економіка.

У результаті наукового дослідження розглянуто науково-методологічний підхід до цифрової трансформації ринку послуг (рис. 1.2) [16].



Рис. 1.2. Концепція цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг [16]

Практична цінність науково-практичного підходу щодо цифрової трансформації ринку послуг полягає в обґрунтуванні комплексу основних перспективних напрямів у трансформації маркетингу на ринку послуг та її цифровізації на основі шляхів запровадження трансформаційних процесів, спрямованих на створення унікальної стратегії формування поведінки універсального споживача на ринку послуг.

Управління просування послуг на основі цифрових технологій - це актуальний, значущий і необхідний напрямок наукового дослідження на етапі цифрової трансформації сфери послуг важливо визначити важливі вектори вдосконалення управління просуванням послуг [17].

Однак моделі ведення бізнесу, що з'являються, у сфері послуг, мережеві структури, що ґрунтуються на нових технологіях виробництва та споживання, трансформують традиційні ринкові відносини і вимагають вироблення нових рішень в галузі управління просуванням послуг на основі цифрових технологій [17].

Цифрове просування використовує соціальні мережі, телефони та інші електронні пристрої для реклами чи спонсорства продукту чи послуги. Це включає ті модні електронні рекламні щити, які розташовані вздовж автомагістралей і в районах з інтенсивним рухом.

Цифровий маркетинг – це планування або загальний обсяг вашого плану із залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетолог повинен враховувати всі різні платформи та типи пристроїв, як-от настільні комп'ютери, мобільні телефони, планшети і т.д.

Іноді основна увага приділяється вузькому сегменту, такому як місцевий кабельний канал, або може бути більш поширеним. Цифрова складова повинна бути частиною вашої загальної маркетингової стратегії, яка може включати дні відкритих дверей, зовнішню рекламу, друковані матеріали і т.д.

Digital-marketing має у своєму розпорядженні безліч каналів, які ефективно можна використовувати при управлінні просуванням послуг. Цифрові технології у сфері послуг припускають комплексне використання інструментів управління просуванням послуг [18].

Наприклад, цифрова реклама - це цифрова технологія надання візуальної реклами, яка є інструментом управління просуванням послуг. Цифрова реклама включає спливаючі вікна, які з'являються перед тим, як клієнт чи споживач зможе знайти необхідну інформацію в Інтернеті.

Маркетологи, які адаптують та впроваджують нові цифрові технології, можуть персоналізувати, залучати та взаємодіяти зі своїми потенційними клієнтами та клієнтами набагато значущими способами.

Сучасний світ практично неможливо собі уявити без інформаційних систем, комп'ютерів та смартфонів. Розвиток технологій обчислювальної техніки та цифрових телекомунікацій надає вплив на різні сфери людської діяльності [18].

Цифрові технології є настільки економічно ефективним каналом, що недобросовісні практики порушують конфіденційність споживачів та розміщують рекламу перед ними, незалежно від того, перебувають вони у циклі прийняття рішень чи ні. Сподіватимемося, що нормативні умови не надто гостро реагуватимуть, і компанії зможуть самостійно мінімізувати зловживання.

За даними Всесвітнього економічного форуму, чотирма ключовими чинниками цих змін є розширення охоплення мобільних пристроїв, хмарні обчислення, штучний інтелект (II) та інтернет речей (IoT). Однак нові технології, такі як великі дані та віртуальна реальність (VR), за прогнозами, ще більше змінять ландшафт і ми є свідками, оскільки спостерігаємо впровадження цифрових технологій в управлінні просуванням послуг та змінами в поведінці споживачів.

Наприклад, ефективність впровадження цифрових технологій можна оцінити на основі широкого використання хмарних технологій великих даних, які надали можливість на ринку товарів та послуг збирання величезних обсягів даних, баз даних про клієнтів.

Штучний інтелект – когнітивні та логічні методи, що застосовуються до комп'ютерних та алгоритмічних процесів, обіцяють приймати більш швидкі та точні маркетингові рішення та прогнози. Це дасть волю творчому потенціалу всіх контрагентів у сфері послуг та всіх взаємопов'язаних осіб.

Якщо говорити про переваги машинного навчання, то інтелектуальна сегментація аудиторії та аналітика дозволяють виконувати та тестувати мільйони

точок даних, щоб допомогти маркетологам адаптувати та оптимізувати свої кампанії в режимі реального часу.

Широке поширення в управлінні просуванням послуг на основі цифрових технологій мають чат-боти, які виступають відносно недорогим та гнучким способом для брендів покращити обслуговування клієнтів, оскільки вони можуть швидко давати відповіді, пов'язані з даними, та приймати запити. Ця цифрова технологія може бути легко інтегрована в веб-сайт, програму або платформу соціальних мереж і може збирати інформацію для використання в маркетингових стратегіях. Голосове програмне забезпечення або голосовий пошук в даний час використовується для пошуку більше, ніж будь-коли, і становить майже 1/3 від 3,5 мільярда пошукових запитів Google, що виконуються щодня. Ця зміна, швидше за все, переверне практику платних та органічних стратегії пошуку в майбутньому [19-21].

Віртуальна реальність і доповнена реальність – AR і VR пропонують інтуїтивний досвід роботи з клієнтами перед покупкою, дозволяючи їм вивчати продукт, взаємодіяти з брендом і купувати одночасно - навіть змушуючи їх відчувати низку почуттів та емоцій.

Такі сучасні цифрові технології як інтернет речей (IoT), блокчейн увійшли до практики просування послуг і вже зарекомендували себе як ефективні цифрові технології.

У сучасних умовах ведення бізнесу на світовому ринку товарів і послуг, що склався, тільки комплексне впровадження фундаментальних технологій великих даних, штучного інтелекту, блокчейн і ревеню-менеджменту з урахуванням використання соціальних медіа, концепції «інтернет речей», доповненої та віртуальної реальності, методів психодіагностики та цифрових продуктів може забезпечити міжнародному підприємству при використанні цифрових технологій при роботі зі споживачами значні конкурентні переваги та можливість подальшого успішного розвитку.

Цифрові технології дозволяють будувати довгострокові прогнози та сприяють підвищенню показників фінансової діяльності міжнародних

підприємств, сприяють підвищенню якості сервісу та збільшенню завантаження потужностей.

Їх застосування дозволить сформувати нові джерела доходу, оптимізувати витрати і підвищити обсяги і рентабельність товарів і послуг, що просуваються [22-24].

Слід зазначити, що широке використання сучасних цифрових технологій мають як свої переваги, так і свої недоліки, і одним із головних напрямів подальших наукових досліджень є оцінка ефективності впровадження та використання окремих цифрових технологій.

1.2. Сучасні інформаційні технології digital-маркетингу на ринку послуг

В даний час інтернет-простір трансформується з каналу комунікацій у середу взаємодії учасників ринку, що характеризується власними особливостями та інфраструктурою [20]. Споживачі отримали доступ до значної кількості інформації про товари та послуги, можуть обмінюватися власним споживчим досвідом та здійснювати вибір постачальників товару, спираючись на різноманітність технічних умов купівлі. Під впливом даних чинників змінюється поведінка споживачів у мережі Інтернет загалом і соціальних мережах зокрема [21-22].

Інтернет стає все більш доступним для споживачів завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету. І якщо ще 15 років тому користувачі переважно користувалися електронною поштою, шукали необхідну інформацію у всесвітньому павутинні, то зараз перелік дії користувачів постійно розширюється [24-26].

Дослідження цільових споживчих дій показало, що сучасний споживач використовує інтернет для спілкування у соціальних мережах (77,2%); здійснення телефонних розмов та дзвінків по відеозв'язку з використанням Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); пошуку інформації про товари чи

послуги (53,6%); пересилання та отримання повідомлень електронною поштою (48,4%); перегляду відео (фільми, відеоролики, музичні кліпи) та прослуховування музики (42,8%); перегляду сайтів новин (37,6%); купівлі товарів у мережі інтернет (35,6%); онлайн-ігор (25,2%); завантаження особистої (відео, фотографії, коментарі та ін.) інформації (16,4%) [20-26].

Оскільки Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує та ускладнюється, а разом з цим розширюються можливості просування компанії у віртуальному просторі, виникла потреба у новому напрямку структури загального маркетингу, який займався б описом особливостей досягнення цілей маркетингу в Інтернеті [27-29].

Роль цифровізації більшості процесів економіки та соціальній сфері величезна. Активізоване пандемією covid-19 впровадження та масштабування цифрових технологій породжує умови для розвитку високотехнологічного бізнесу, є міцною конкурентною перевагою на глобальних ринках, як окремих компаній, так і країни загалом, сприяє зміцненню національної безпеки та зростання якості життя людей [30-37].

Цифровими послугами користуються люди різного віку різних професій з різним рівнем доходу по всьому світу, і кількість активних користувачів зростає рік у рік. У 2021 році у світі кількість користувачів Інтернету досягла позначки в 4,9 млрд осіб, що на 6,9% більше у порівнянні з 2020 роком [29].

Розглядаючи принципи функціонування цифрового маркетингу, необхідно передусім визначитися з його інструментальною структурою. Це все способи, засоби та заходи, які дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги чи продукту через оповіщення людей, доведення інформації до їх свідомості.

Окрім цього визначено основні інструменти digital-технологій, які представлені на рис. 1.3. Ці інструменти мають охопити максимум цільової аудиторії при досягненні високої ефективності просування [11, 19].

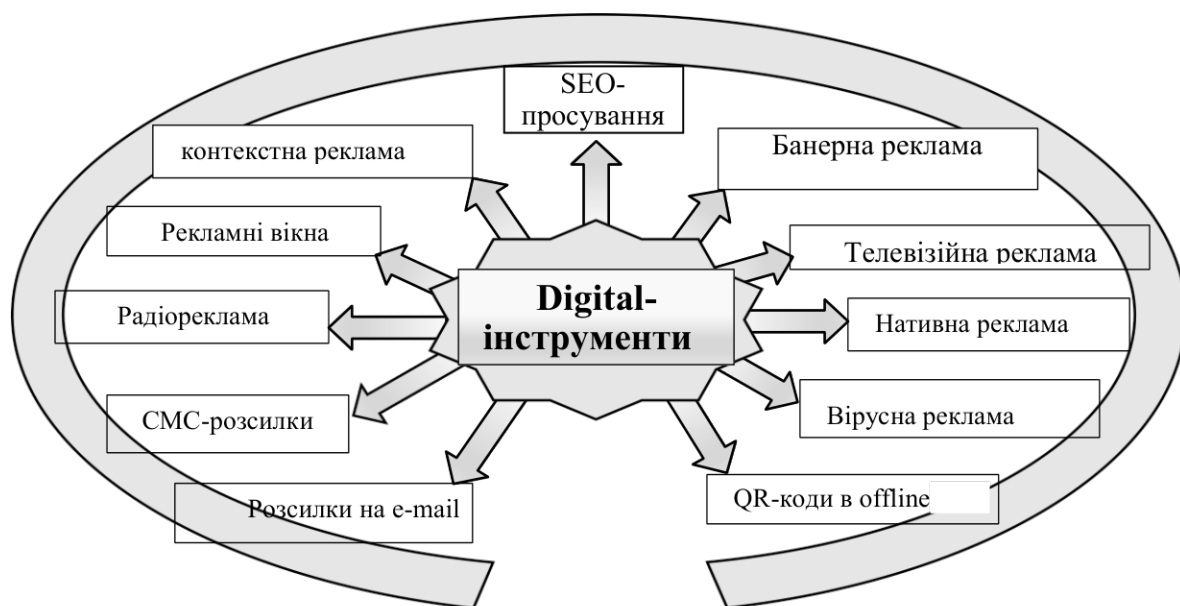


Рис. 1.3. Основні інструменти digital-технологій

Одна з причин, чому багато компаній зазнають збитків, часто полягає в тому, що вони відразу переходять до застосування інструментів digital-маркетингу, попередньо не поставивши власні завдання маркетингових кампаній на основі функцій цифрового маркетингу.

Дейв Чаффі виокремив 5 функцій digital-маркетингу, об'єднавши в модель «5S» [2, с. 23], яку можна побачити на рис. 1.4.

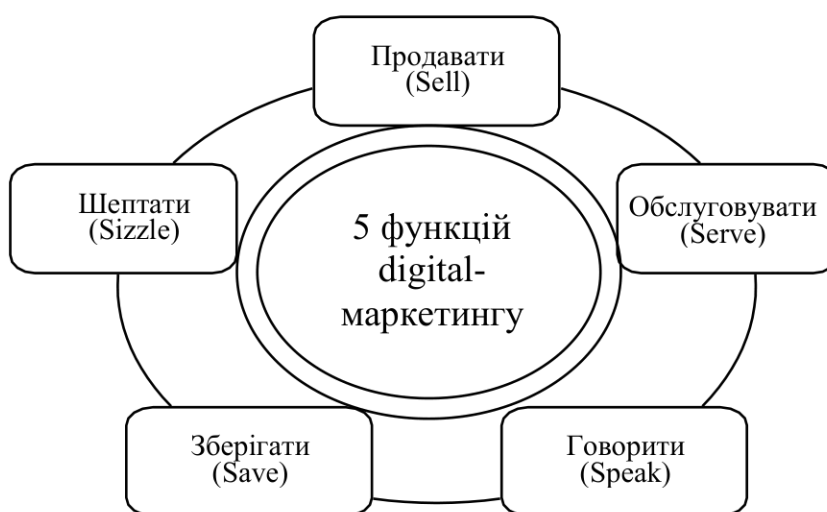


Рис. 1.4. Модель 5S digital-маркетингу (побудовано за [2, с. 23])

Основні інструменти digital-маркетингу наведено на рис. 1.5 [11, 19].



Рис. 1.5. Основні інструменти digital-маркетингу (систематизовано автором за [11, 19])

Ідентифікаційна вибірка сучасних інформаційних технологій на ринку послуг, обумовлена розрахунком середнього рівня використання цифрових інструментів з урахуванням їх вагових характеристик на основі експертного методу, є одним з напрямків удосконалення маркетингового інструментарію на ринку послуг.

Систему використовуваних інструментів (T) можна відобразити у вигляді:

$$T = \bigcup_{i=1}^I t_i, \text{ де} \quad (1.1)$$

де t_i - i -й інструмент, який використовується туристичним підприємством.

Середній рівень використання інструментів (W) можна уявити співвідношенням:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^I r_i}{n}, \text{ де} \quad (1.2)$$

де r_i – рівень використання i -го інструменту досліджуваним туристичним підприємством у відсотковому відношенні до загальних можливостей, що надаються цим інструментом. Якщо інструмент не використовується, $r_i = 0$.

Рівень використання i -го інструменту визначається експертним шляхом. Важливість i -го інструменту даного підприємства визначається його ваговою характеристикою у загальному списку інструментів v_i , при $\sum_{i=1}^l v_i = 1$.

Рівень використовуваності інструментів з обліком їх вагових характеристик можна відобразити наступним чином:

$$W^v = \frac{\sum_{i=1}^l v_i r_i}{n}, \quad (1.3)$$

Використовувані у цифровому маркетингу канали доставки інформації користувачам показані на рис. 1.6 [10-14].

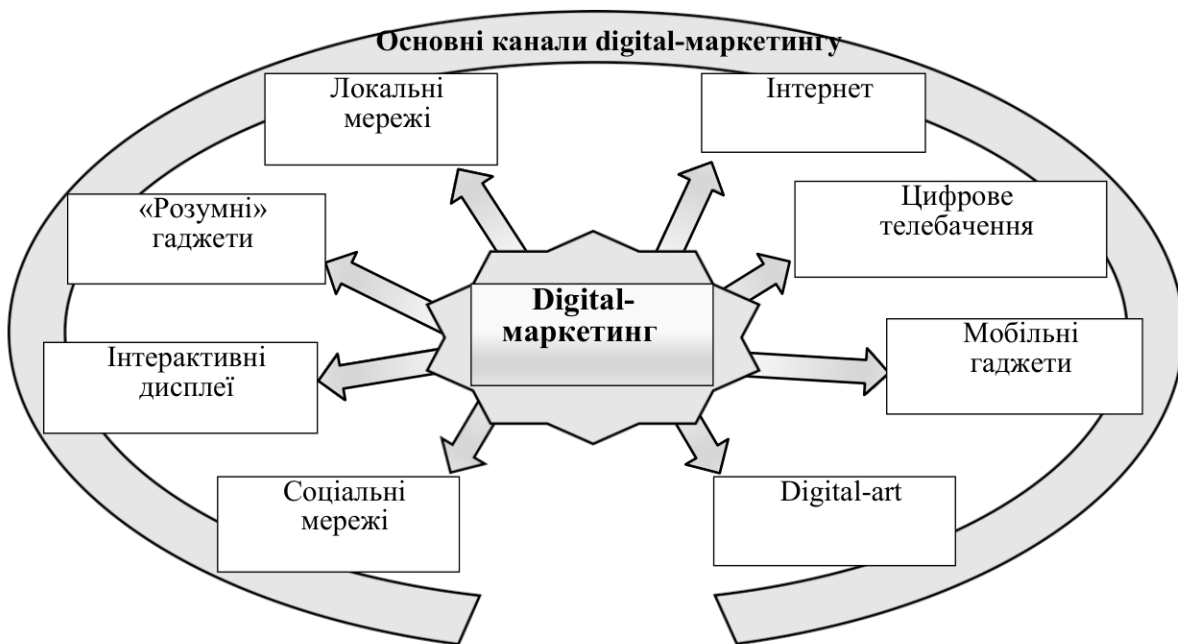


Рис. 1.6. Основні канали поширення реклами і просування товарів

При реалізації активної політики впровадження цифрових технологій маркетингу на ринку послуг у фінансовій сфері, страхуванні, торгівлі, інформаційних системах та зв'язку зафіксовано високі показники ефективності

впровадження цифрових технологій широкого спектру, які мають стратегічний вплив на цифровізацію всього бізнес-процесу.

В інтернеті маркетологи розміщують рекламу (пошукову, контекстну, банерну, тизерну тощо) та створюють різноплановий контент для пасивного чи вірусного просування (відеоролики, текстові статті та ін.).

Основні ресурси просування за допомогою цифрових технологій наведено на рис. 1.7 [3, 10, 11, 19].



Рис. 1.7. Основні ресурси просування за допомогою цифрових технологій

Як видно з рисунку 1.7, ресурси можна поділити на три групи: платні, власні та напрацьовані. Платні – це майданчики, які оплачує компанія-замовник. Власні це майданчики, якими компанія користується безкоштовно. Напрацьовані – це комунікаційні канали, які компанія набуває внаслідок своєї роботи.

Визначено, що в інтернеті маркетологи розміщують рекламу (пошукову, контекстну, банерну, тизерну тощо) та створюють різноплановий контент для пасивного чи вірусного просування (відеоролики, текстові статті та ін.). Для успішного просування товарів та послуг у соціальних мережах публікують експертні думки, виконують пошукову оптимізацію сайту. Також у соціальних

мережах використовується вірусна реклама, публікація «незалежних» думок, обговорень, створення та ведення тематичних груп. Часто використовується трансляція контекстної чи банерної реклами.

Наприклад, визначено, що вірусна реклама передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) з якимось провокаційним змістом (жарти, анекдоти та ін.), через що користувачі самі будуть розповсюджувати його в мережі (ділитися на своїх блогах, з друзями за соціальками та ін.). Досвід показує, що поширення такої реклами близьке до геометричної прогресії, що значно підвищує шанси успіху. Визначено індикатори для оцінки рівня використання цифрових технологій інструментів просування в Інтернеті.

Таким чином, розглянуто особливості сучасних тенденцій впровадження інноваційних цифрових технологій у системі просування послуг у мережі інтернет та використання популярних та адаптивних інструментів та засобів просування послуг на основі digital-маркетингу. Визначено основні інструменти digital-маркетингу, які мають охопити максимум цільової аудиторії при досягненні високої ефективності просування.

1.3. Вплив воєнного стану в Україні на digital-маркетинг

Війна вразила український маркетинг, змусивши галузь адаптуватися до нових умов швидше, ніж будь-коли, щоб не відставати від потреб споживачів в умовах невизначеності. Важкі наслідки воєнних дій, геополітичні зміни призвели до руйнації старих бізнес-моделей та їх заміні віртуальними, віддаленими і безконтактними рішеннями, які вплинули на всю маркетингову діяльність. Війна принесла в Україну руйнацію культурної спадщини, туристичної інфраструктури, погіршення екологічної ситуації [38]. Сюди можна додати проблеми погіршення платожоспроможності населення, відтік кадрів. З початку війни у 2022 році глобальний в'їзний туризм в Україні втратив 6,9 млрд. доларів США [38]. І, на жаль, ця тенденція продовжилася і у 2023-му році: у якому галузь скоротилася на третину у порівнянні з січнем-березнем 2022-го

року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі [39].

Однак, війна заставила говорити про Україну весь світ. Народи різних країн почали вивчати історію незалежної держави, яка виборює своє право на існування. Тому зараз культурна спадщина України набула соціально-політичного значення. І в українських пансіонатів та гуртожитків розміщуються біженці і переселенці, а у готелях - громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери [40-41].

Крім цього, війна посилила залежність людей від інтернету, соцмереж, та сприяла стрімкого росту digital-маркетингу, оскільки люди стали використовувати цифрові носії частіше. Знання того, як залучити клієнтів, ніколи не було таким важливим, тому, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно розуміти, як змінюється digital-маркетинг.

Отже, затяжна російська агресія, воєнні дії, вплинули на цифровий маркетинг та рекламу таким чином:

1. Підвищення активності у соціальних мережах. Війна поєднала українців, навіть з урахуванням виїзду значної частини за кордон. В результаті це дало можливість маркетологам зв'язуватися з ними через різні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram тощо. Основні соціальні платформи представили нові інструменти, що допомагають пов'язати рекламодавців з аудиторією у зручніших для покупок форматах, зокрема Facebook Page Shops і Instagram Shop [38]. Бренди, які вирішили не інвестувати в соціальні мережі були змушені адаптуватися, або постраждали від наслідків. Постійне спілкування з аудиторією - ключ до успіху у тому середовищі, де єдина можливість спілкування – соціальні мережі.

2. Поява віртуальних та змішаних заходів. Навіть після COVID-19 кількість віртуальних заходів від вебінарів доонлайн-конференцій та конференцій Zoom виросла на 1000% [38]. І за часи війни люди, як і раніше, потребують демонструвати нові продукти, просувати свої послуги та брати участь у спільних заходах з іншими професіоналами. Як ніколи раніше

проведення віртуального заходу — це фантастичний спосіб привернути увагу до свого бренду, завоювати клієнтів та розвинути свій бізнес. Віртуальні заходи дозволяють людям безпечно спілкуватися знаходячись навіть у «гарячих» точках. Багато компаній вважають за краще проводити віртуальні заходи з низки причин, таких як економічна ефективність, і багато людей віддадуть перевагу їх відвідуванню, оскільки їх легше включити в щільний графік [38].

3. Підвищення попиту на відеоконтент. Дослідження показують, що люди з більшою ймовірністю дивляться 30-хвилинне відео, ніж прочитають блог [38]. Відеомаркетинг - ключовий компонент ефективної стратегії цифрового маркетингу, а зараз він став ще більш невід'ємною частиною зростання цифрової ери. Для компаній, які хочуть створювати свій власний відеоконтент, тепер є безліч шаблонів і платформ для створення професійних відеороликів [39].

4. Підвищення важливості чат-ботів на основі штучного інтелекту. Компанії перейшли до чат-ботів на основі ШІ, які надаватимуть необхідну допомогу клієнтам через попередньо запрограмовану кімнату чату. Використання таких чат-ботів, які подобаються клієнтам по відношенню до цих бот, також несподівано збільшилося, і в результаті ці чат-боти стали віртуальними помічниками для клієнтів, оскільки клієнти вважають його корисною послугою, у майбутньому маркетологи вкладатимуть більше коштів у таку технологію на основі ШІ [40].

5. Акцент на експериментальному маркетингу. Оскільки люди проводять більше часу в мережі, маркетологи повинні зосередити увагу на тому, щоб зробити контент онлайн привабливим, інакше є ймовірність, що клієнту незабаром набридне, якщо веб-сторінка, цільова сторінка або віртуальне середовище не дають хорошого досвіду. Таким чином, маркетологи приділяють велику увагу тому, щоб клієнти отримували задоволення від роботи в мережі, коли вони відвідують веб-сайт, відвідують веб-семінар, відвідують центр ретельно підібраного контенту, відвідують цільові сторінки тощо. Одним із таких експериментальних видів digital-маркетингу є гейміфікація — використання елементів ігрового дизайну у неігрових контекстах та реалізація

ігрових методів у реальних ситуаціях для стимулювання залучення чи мотивації споживача [38].

6. Сплеск попиту на стрімінгові послуги. Період дистанційної роботи призвів до різкого збільшення попиту та кількості глядачів на таких платформах, як Netflix, Megogo, Sweet.TV, Київстар ТБ, Vodafone TV тощо. Різке зростання попиту на ці платформи дає фахівцям з цифрового маркетингу можливість просувати та продавати свої продукти та послуги через них. Завдяки розширенню можливостей потокової передачі та неможливості з питань безпеки для багатьох брати участь у заходах на відкритому повітрі або у громадських місцях, домашня аудиторія потокових сервісів зробила великий стрибок. Зростання використання стрімінгових сервісів збігається з дедалі більшою роллю відеореклами. Згідно з eMarketer, все більше брендів відкривають для себе переваги такої реклами в порівнянні з традиційним телемовленням, а 60% рекламодавців у США планують перевести рекламний бюджет з лінійного телебачення на Netflix та Amazon Prime, при цьому більшість посиляється на розширення можливостей націлення та зниження витрат реклами [41].

7. Прозорість та персоналізація. Споживачі все частіше вимагають від брендів прозорості, що є особливо актуальним у періоди криз. Люди хочуть знати, як бренд реагує на війну, які рішення пропонує, як допомагає ЗСУ тощо. Люди не очікують, що бренд буде ідеальним. Фактично, вони вважають за краще бачити у бренді людську сторону. Їм подобаються компанії, які знаходять час, щоби персоналізувати свою присутність в Інтернеті. Вони захоплюються брендами, які діляться історіями про своїх співробітників, одразу і відкрито визнають свої помилки та активно повідомляють про свої проблеми [38]. Щоб додати індивідуальності до своєї присутності в Інтернеті, можна, наприклад, опублікувати фотографії співробітників або поділитися деякими забавними фактами, що може мати велике значення для завоювання лояльності клієнтів [41].

8. Омніканальний маркетинг. Омніканальний маркетинг - це не просто модне слово, це життєздатний і дуже ефективний маркетинговий підхід, який дозволяє максимально збільшити віддачу від ваших маркетингових зусиль за

рахунок використання декількох платформ для розширення охоплення [38]. Застосування омніканального підходу полягає в інвестуванні в різні платформи та стратегії, такі як прямий маркетинг, PR, маркетинг у соціальних мережах та ін. 70% споживачів використовують три або більше каналів, тому доцільно використати всі можливості для їхнього завоювання [38]. Вкладення у кілька каналів не обов'язково вимагає великих зусиль – можна витягувати контент із блогів або тематичних досліджень, щоб створювати відео, публікації та контент для реклами.

9. Підвищення соціальної відповідальності digital - маркетингу. Враховуючи важкий психологічний контент українського інфопростору (ворожі обстріли, жертви, руйнування тощо) в цифровому рекламному просторі з'явилася психологічна межа, за яку намагаються не заходити для збереження психологічного комфорту користувачів. У той же час бренди, які себе позитивно зарекомендували активною небайдужою соціальною позицією, збільшують довіру споживачів [41].

10. Зростання ролі кібербезпеки у цифрових маркетингових комунікаціях. Під час війни споживачі гостріше сприймають звернення до контактних даних, збір додаткової інформації. Це має враховувати стратегія digital-маркетингу [38].

Схема впливу воєнного стану на digital-маркетинг зображена на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Чинники впливу війни на digital-маркетинг (систематизовано автором)

Немає сумнівів у тому, що вплив війни на digital-маркетинг здебільшого активізував його зростання та розвиток, але в майбутньому маркетологи повинні підтримувати та покращувати поточні цифрові стратегії, щоб зберегти набуту клієнтську базу.

Таким чином, зі зростанням використання цифрових технологій відбувається запровадження аспектів цифровізації в усі сфери діяльності, зокрема й у маркетинг.

Висновки до 1 розділу

1. Досліджено структуру digital-маркетингу. Проведено порівняння традиційного та digital-маркетингу за наступними показниками: канали зв'язку, залучення, рентабельність, ефективність і дорожнеча, позиціонування, тонкощі налаштування, охоплення, результати, інтерактивність, зв'язок. Виокремлено переваги digital-маркетингу. Розглянуто концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, яка передбачає моніторинг та виявлення чинників впливу на споживача, застосування їх з метою непримусового коригування потреб цільових аудиторій щодо послуг, що просуваються, цифровими засобами.

2. Розглянуто модель 5S digital-маркетингу за Дейвом Чаффі, яка складається з 5 функцій digital-маркетингу: продавати (Sell); обслуговувати (Serve); говорити (Speak); зберігати (Save); шептати (Sizzle). Систематизовано основні інструменти digital-маркетингу.

3. Систематизовано чинники впливу воєнного стану на digital-маркетинг (підвищення активності у соціальних мережах; поява віртуальних та змішаних заходів; підвищення попиту на відеоконтент; акцент на експериментальному маркетингу; сплеск попиту на стрімінгові послуги; прозорість та персоналізація; омніканальний маркетинг, підвищення соціальної відповідальності цифрового маркетингу, посилення роді кібербезпеки у цифрових маркетингових комунікаціях).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Аналіз застосування інструментів digital-маркетингу туристських дестинацій у Європейському макрорегіоні

Щоб зрозуміти, як digital-маркетинг використовується дестинаціями для просування своїх туристських продуктів, було проведено аналіз інструментів digital-маркетингу десяти туристських дестинацій Європейського макрорегіону. З Північної (Великобританія та Швеція), Західної (Німеччина та Франція), Східної (Польща та Україна) та Південної (Туреччина, Греція, Іспанія та Італія) Європи нами було обрано 10 популярних туристичних напрямів, кожен із яких веде активну маркетингову діяльність у Інтернеті [42-45].

Було досліджено їхні веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, e-mail розсилки, а також роботу з інфлюєнсерами, партнерами та інноваційними та експериментальними інструментами digital-маркетингу.

На основі аналізу було складено зведену таблицю з інструментами digital-маркетингу, використовуваними цими дестинаціями (табл. 2.1) [46-55].

Можна відмітити, що жодна країна з досліджуваних дестинацій не використовує на всі 100% можливості інструментів digital-маркетингу. Дуже близькі до ідеалу це дестинації наступних країн: Іспанія, Італія, Великобританія, Німеччина, Греція, Польща.

Таблиця 2.1

**Використання інструментів digital-маркетингу туристськими
дестинаціями (розроблено автором за [46-55])**

Країни	Веб сайт	Соціальні мережі	E-mail розсилки	Мобільний додаток	Унікальність
Іспанія	+	Instagram – 712 тис. Facebook – 1,9 млн. YouTube – 18,6 тис. Twitter – 323,6 тис. TikTok - 1485	Є, щомісяця	Ні	Можливість складання свого маршруту країною; бронювання житла та квитків прямо на сайті
Італія	+	Instagram – 642 тис. Facebook – 551 тис. YouTube – 18,7 тис. Twitter – 142,3 тис.	Ні	Є	Створено готові тематичні маршрути за видами туризму
Швеція	+	Instagram – 293 тис. Facebook – 591 тис. YouTube – 3,11 тис.	Ні	Ні	Кулінарний блок на туристичному сайті
Велико-британія	+	Instagram – 406 тис. Facebook – 3,3 тис. YouTube – 18,3 тис. Twitter – 380,1 тис.	Є, раз на два тижні	Ні	Існує чат-бот для оперативних відповідей на базові питання; функціонуючий онлайн-магазин на сайті
Німеччина	+	Instagram - 472 тис. Facebook - 2,8 тис. YouTube - 16,9 тис. Twitter - 51 тис.	Є, щотижня	Ні	Сайт доступний для людей з вадами зору
Франція	+	Instagram - 145 тис. Facebook - 2 млн. YouTube - приховано Twitter - 18,3 тис.	Ні	Ні	Календар подій та майбутніх заходів у країні; Стрічка новин; Визначні пам'ятки; інтерактивна карта
Туреччина	+	Instagram – 924 тис. Facebook – 2 млн. YouTube – 66,8 тис. Twitter - 743,6 тис.	Ні	Ні	Максимальне використання всіх можливих видів контенту, широка диверсифікація можливостей для відпочинку
Греція	+	Instagram – 565 тис. Facebook – 804 тис. YouTube – 32,3 тис. Twitter – 133 тис.	Ні	Є	Інтерактивна карта з фестивалями, виставками та іншими заходами
Польща	+	Instagram – 5 тис. Facebook - 12,8 тис. YouTube - 3,57 тис. Twitter - 4 тис. LinkedIn - 606	Є	Ні	Окремий розділ із гастрономічним туризмом; розділ, присвячений культурі та мистецтву; а також розділ з інформацією про активний відпочинок
Україна	+	Instagram – 28,5 тис. Facebook – 21,6 тис. YouTube – 9,36 тис.	Ні	Ні	Можливість доповнювати та додавати свої улюблені пам'ятки.

Більш детальна характеристика digital-маркетингу туристських дестинацій представлена у табл. 2.2 [46-55].

Таблиця 2.2

Характеристика digital-маркетингу туристських дестинацій

Країна	Загальна характеристика	Туристичний логотип
Іспанія	Веб сайт: www.spain.info; соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: є, щомісячні; мобільний додаток: ні). Просуванням дестинації займається Міністерство промисловості, торгівлі та туризму Іспанії. На веб-сайті представлено кілька рубрик: календар подій, в якому міститься інформація про всі фестивалі, виставки та інші заходи, що відбуваються в країні; інформація про всі туристичні напрямки, способи пересування, пам'ятки; розділ з програмами, варіантами відпочинку та видами туризму. Для зручності варіанти розміщення, пам'ятки, спеціальні маршрути та інша корисна інформація зібрані в інтерактивну карту, де турист може отримати відповіді на питання, що його цікавлять. Відмінною рисою сайту є можливість скласти свій маршрут та забронювати квитки та житло безпосередньо, що дозволяє продавати тури без посередників. Окрім веб-сайту для зв'язку з потенційними туристами використовуються e-mail розсилки. Новинні листи розсилки містять інформацію про спеціальні пропозиції, цікаві статті пізнавального та розважального характеру. Активно ведуться акаунти дестинації у соціальних мережах. Офіційний хештег - #visitspain. На обліковий запис країни в Instagram підписано понад 712 тисяч користувачів, а на сторінку у Facebook – близько 1 934 тисяч осіб. Контент-стратегії змінюються залежно від каналу зв'язку. Так, наприклад, на сайті публікуються добірки різних варіантів подорожей, у той час як пости в соціальних мережах в основному присвячені рекомендованим для відвідування пам'яток і напрямків і супроводжуються барвистими фотографіями, в тому числі користувачами. Регулярно проводяться вікторини, конкурси та використовуються інші методи гейміфікації, що дозволяють підвищити залучення цільової аудиторії. Ведеться співпраця з тревел-блогерами з аудиторією від 10 тисяч до 125 тисяч передплатників, наприклад @thegingerwanderlust, @norytravels, @marcmoraa, @lacosmopolilla та ін.	
Італія	Веб сайт: www.italia.it; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: є. Бренд дестинації знаходиться у відомстві національної ради з туризму Італії. Структура сайту схожа на структуру сайту дестинації Іспанії: тут описані популярні туристичні напрямки країни, сформовані тематичні маршрути за видами туризму, а також представлені ідеї подорожей у рамках трьох тематик – природні пам'ятки, культурні та історичні об'єкти, а також спорт та wellness. Крім цього, регулярно додаються матеріали про відомих людей Італії та оновлюється інформація про подорожі до пандемії. Маркетингові зусилля в соціальних мережах спрямовані на інформування туристів про актуальні варіанти подорожей, публікуються фотографії італійської природи, міст та фестивалів, переважно знімки інших користувачів та блогерів із кількістю передплатників до 100 тисяч. Такий тип контенту з хештегом #likeitaly дозволив зібрати понад 630 тисяч людей у Instagram і близько 550 тисяч у Facebook. Для просування також регулярно ведеться спільна діяльність з регіональними туристськими організаціями та фотографами. Цікавим кроком є створення двох додатків для мобільних пристроїв – Visit Italy Web Radio та Italia VR. Перше – радіо, створене з метою просування італійської культури. Друге дозволяє подивитися на Італію в режимі віртуальної реальності за допомогою спеціальних окулярів або шоломів.	
Швеція	Веб-сайт: visitsweden.com; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: ні. Visit Sweden – національна туристична організація Швеції. Вона просуває туристичні напрямки та бренд Швеції, щоб залучити більше іноземних відвідувачів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. На сайті дестинації є три розділи – «Куди поїхати», «Чим зайнятися» та «Де зупинитися». У першому публікуються різні статті про міста та регіони Швеції, їх пам'ятки та види туризму. Цікавим є той факт, що основний акцент робиться на гастрономічний туризм – є окремий блок з кулінарними рецептами, оглядами ресторанів та кафе. Під час пандемії туристам пропонувалося відкрити для себе Швецію, не виходячи з дому, чому було присвячено цикл статей на сайті та постів у соціальних мережах. У розділі з варіантами розміщення можна побачити насамперед унікальні варіанти, такі як 72-годинне перебування у повністю прозорому будинку на березі озера або візит до шведських родин. Цікаво, що на відміну від інших дестинацій обліковий запис країни з Instagram ведеться не організацією, а фотографом, який сам подорожує країною і робить знімки. Відео на YouTube каналі переважно зняті у форматі відеоблогу та розповідають про життя простих людей. Серед інфлюенсерів, які активно просувають напрямок Швеції – блогери з аудиторією від 8 тисяч до 125 тисяч передплатників. Подібна інтеграція маркетингу впливу принесла акаунту VisitSweden 292 тисячі передплатників у Instagram та майже 600 тисяч у Facebook.	

Продовження табл. 2.2

Країна	Загальна характеристика	Туристичний логотип
Велико-британія	Веб-сайт: visitbritain.com; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: є, раз на два тижні; мобільний додаток: ні). Офіційний сайт, керований радою з туризму Великобританії, складається з різних статей з описом найкращих туристичних destinations та маршрутів, кулінарних карт, щорічного календаря подій, рейтингів готелів, destinations та активностей. Також можна вибрати мету своєї подорожі та отримати готовий маршрут місцями, пов'язаними з нею. Крім цього, є розділ із практичними рекомендаціями щодо перебування в країні. На сайті функціонує чат-бот, здатний оперативно відповісти на базові питання мандрівників. Відмінна риса сайту – онлайн-магазин, в якому можна придбати фірмову продукцію, квитки на відвідування визначних пам'яток, екскурсії та фестивалі. Унікальною є система електронних квитків-перепусток, які дозволяють за фіксовану вартість відвідати цілу низку різних пам'яток протягом певного періоду часу. На офіційних сторінках Великобританії в соціальних мережах (406 тисяч передплатників у Instagram і 3 355 тисяч у Facebook) публікуються не лише інформаційні кампанії, а й розважальні пости із закликом до дії, наприклад, коментування постів або переходу за посиланнями. Робота з інфлюенсерами не обмежується візуальним контентом – так, можна знайти інтерв'ю зі знаменитими жителями країни та відеоролики з різними майстер-класами з кулінарії від шеф-кухарів, екстремальних видів спорту від олімпійських чемпіонів та навіть ремісництва.	
Німеччина	Веб сайт: www.germany.travel; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: є, щотижневі; мобільний додаток: ні. Туристський бренд destinations створено Національною радою з туризму Німеччини за підтримки Федерального міністерства економічних відносин та енергетики. Головне меню містить посилання на інформацію про види туризму в країні, про те, які природні та культурні пам'ятки можна відвідати. На інтерактивній карті можна вибрати ті види діяльності та регіони, які цікавлять потенційних туристів. Окрема увага приділена розділу, присвяченому туризму, що ґрунтується на враженнях – ця сторінка включає десятки статей з гастрономічного, винного, екстремального, активного видів туризму. Сайт доступний для людей з вадами зору, також тут розміщена інформація з інклюзивного туризму в Німеччині. Крім того, в рамках проекту ведуться подкасти про історію та культуру країни. Для просування соціальних мереж використовується два хештеги - #visitgermany і #germanytourism. Унікальним є факт постійної співпраці з тревел-блогерами (до 300 тисяч), що виходить далеко за межі звичайних постів. Блогери є своєрідними «екскурсоводами», діляться особистими враженнями та досвідом подорожей. Така форма взаємодії формує додаткову довіру до destinations, перевіреної звичайними людьми у туристів. Все це дозволило завоювати довіру величезної аудиторії – понад 2 800 тисяч людей у Facebook та 472 тисячі у Instagram.	
Франція	Веб сайт: www.france.fr; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: ні. Проект «Explore France» розроблено за підтримки Національної ради з туризму Франції. Структура сайту включає аналогічні з попередніми прикладами елементи: календар подій з описом всіх поточних та майбутніх заходів у країні, стрічку новин, пам'ятки, згруповані по регіонах, інтерактивну карту, різні варіанти проведення часу та розділ з інформацією про подорожі в країні. Незважаючи на те, що Франція традиційно входить у топ країн з відвідин міжнародними туристами, їхній туристський бренд не такий популярний у соціальних мережах – 145 тисяч у Instagram та 2 мільйони у Facebook. Контент з хештегом #explorefrance має переважно рекламний характер і розповідає про пам'ятки країни. Також регулярно публікуються новини про соціально значущі проекти в країні. Під час пандемії на YouTube каналі країни регулярно проводилися live-екскурсії визначними пам'ятками, де в режимі реального часу кожен глядач міг пройти тими місцями, які не міг відвідати через COVID-19.	

Продовження табл. 2.2

Країна	Загальна характеристика	Туристичний логотип
Туреччина	Веб-сайт: www.goturkiye.com; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: ні. У DESTИНАЦІЇ Туреччини існує та активно оновлюється сайт www.goturkiye.com. На головній сторінці міститься інформація про безпеку подорожі до країни, а також розділи, в яких можна познайомитися з туристичною DESTИНАЦІЄЮ. В основному розділі описуються всі напрямки подорожей Туреччини, починаючи від культурних пам'яток і круїзних лайнерів і закінчуючи активними видами відпочинку та заходами. У кожній із статей можна дізнатися про те, куди можна поїхати по ті чи інші враження залежно від виду туризму, а також докладніше ознайомитися з маршрутами, розробленими в рамках цих видів туризму, засобами розміщення та іншою корисною інформацією. Крім цього, на сайті також міститься інформація щодо відпочинку в кожному з регіонів країни, найбільш популярних туристичних напрямках, можливостях для відпочинку будь-якої пори року. Крім того, в рамках сайту функціонує блог, на якому щодня публікуються різні статті розважального характеру, наприклад, на тему того, які сувеніри привезти із собою з Туреччини або як заварити чай турецькою. Країна активно веде свою діяльність на YouTube, просуваючи DESTИНАЦІЮ в проєкті Go Turkey TV, який представлений короткими відеороликами різної спрямованості – від освітніх відео до іміджевих роликів. Немаловажну роль у просуванні відіграють Instagram (924 тисячі) та Facebook (2 мільйони), де публікуються мальовничі пейзажі та пам'ятки, активно розповсюджується користувацький контент, що дозволяє забезпечити повноцінну взаємодію цільової аудиторії з DESTИНАЦІЄЮ. Для підвищення зацікавленості користувачів також використовується гейміфікація у вигляді різних конкурсів та вікторин.	
Греція	Веб-сайт: visitgreece.gr; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: є. Сайт DESTИНАЦІЇ був розроблений Національною туристичною організацією Греції у 2019 році. Основний розділ сайту містить інформацію за всіма ключовими напрямками в рамках основних тем подорожей на кожен сезон. На інтерактивній карті можна дізнатися, де і коли відбуваються фестивалі, виставки та різноманітні заходи. В іншому розділі можна знайти варіанти подорожей для різних цільових аудиторій: молодіжні поїздки, романтичні вихідні, сімейний відпочинок та ін. Виділяють також 7 категорій досвіду, який можна отримати у Греції: культуру, гастрономію, природу, дозволя, спорт, релігійний туризм та пляжі, у кожному з яких можна вибрати варіанти міст та регіонів для відвідування. Розроблено додаток, який повністю дублює функціонал сайту. Пости Греції в соціальних мережах присвячені цікавим фактам про країну та її історію, ідеї для дому, рецепти національної кухні, варіанти відпочинку та туристичні напрямки. Будь-який користувач може опублікувати своє фото з хештегом #visitgreecegr, і воно з'явиться в основному на акаунті DESTИНАЦІЇ. Також на YouTube каналі країни під час карантину регулярно публікуються домашні інтерв'ю із грецькими діячами культури, мистецтва, спортсменами та іншими знаменитостями.	
Польща	Веб-сайт: www.poland.travel; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter; e-mail розсилки: є; мобільний додаток: ні. На сайті туристичної організації Польщі описані найпопулярніші туристичні напрямки країни, маршрути різними культурно-історичними місцями. Відмінною особливістю є просування культурно-гастрономічного туризму, для якого на сайті є окремий розділ. Крім цього, є розділ, присвячений культурі та мистецтву Польщі, а також розділ з інформацією про активний відпочинок у країні. На головній сторінці в режимі реального часу відображається статистика вакцинації від COVID-19 та інша корисна інформація про подорожі до та після пандемії. У соціальних мережах публікуються фотографії природи Польщі, проте сторінка у Facebook використовується лише для просування DESTИНАЦІЇ країни на американському ринку. Активно використовуються публікації інших користувачів з відміткою авторів по хештегу #polskatravel.	
Україна	Веб-сайт: visitukraine.today; соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Telegram; e-mail розсилки: ні; мобільний додаток: ні. До речі, Visit Ukraine разом з партнерами також запустили унікальний проєкт – донат-тури в Україну, що покликаний залучити іноземців до подорожей в деокуповані та прифронтові регіони південної України та дати можливість кожному охочому стати волонтером та частиною перемоги України. На сайті Державного агентства розвитку туризму України інформації набагато менше, ніж на сайтах інших національних туристичних організацій та DESTИНАЦІЙ. В першу чергу сайт спрямований на інформування туристів про правила подорожі всередині країни, особливості перельотів і поїздок в умовах пандемії. Розроблено два чат-боти – для Telegram та WhatsApp, які використовуються для автоматизації відповідей на питання потенційних туристів. YouTube канал DESTИНАЦІЇ є прикладом відмінної реалізації маркетингу впливу: його веде тревел-блогер з Києва, регулярно публікуючи короткі відеоролики на різні тематики.	

Цікавим є досвід Фінляндії у використанні інтернет-маркетингу для розвитку своєї привабливості як туристичної дестинації. Відомо, що часто образ якоїсь країни в очах жителів інших країн світу пов'язаний із певними стереотипами, які нерідко межують із забобонами. Відповідно брендинг країни з метою просування її іміджу є складною багатофакторною діяльністю, покликаною покращити національну економіку в цілому (табл. 2.3). Наприклад, вино чи парфум із Франції асоціюються з високою якістю. Тому, ухвалюючи рішення про поїздку до Франції, турист апріорі пов'язує образ цих продуктів зі своїми передбачуваними враженнями.

В даний час відзначається зростаючий тренд так званого екологічного туризму, коли мандрівники шукають місця суворої первозданної природи з чистими озерами, густими лісами, етнічною самобутністю. І тут, очевидно, серед європейських країн такий спосіб «дикого краю» відповідає країнам Скандинавії. Однак, очевидно, під час обмірковування подорожі перед туристом виникне питання: до якої країни варто поїхати: Швецію, Норвегію чи Фінляндію.

Так, фінською радою з туризму було проведено інтерв'ювання мешканців різних країн - Німеччини, Швеції, України, Великобританії, Нідерландів, Італії та Франції, з чим у них асоціюється Фінляндія. У цілому нині найбільш згаданими асоціаціями були сніг, озера, Скандинавія, ліс, сауна, природа, олені, холод. Причому частина людей не змогли навести жодних асоціацій, що означало певну незвіданість країни. Розхоже маркетингове гасло «Країна тисячі озер» загалом не мало серйозного впливу на жителів різних країн. Більшість опитаних Фінляндія представлялася затишною дружелюбною країною з мовчазними чоловіками. Подання про Фінляндію опитаних здебільшого було сформовано ЗМІ та освітою. Схоже опитування, що проводилося в Японії, показало дещо іншу картину, де образ цієї країни асоціювався з Санта-Клаусом, північним сяйвом, катанням на оленячих і собачих упряжках, полярної ночі, озерами, лісами.

Таблиця 2.3

Функціональні та психологічні аспекти просування туристичної дестинації

Функціональні аспекти (фізичний, вимірний)	Психологічні аспекти (абстрактні)
Довкілля	Культура та історія
Будинки та визначні пам'ятки	Місце знаходження
Події та заходи	Ділове життя, компанії
Послуги, ціни, інфраструктура	Атмосфера, спосіб життя, звички
Люди	Їжа та напої
	Власні спогади/враження від країни

Компоненти когнітивного образу туристської дестинації наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Когнітивні компоненти просування туристичної дестинації

Функціональні	Змішані	Психологічні
Наявність житла	Чистота та гігієна	Якісне розміщення
Цікаві місця для відвідування		Якісні ресторани
Природні пам'ятки / рукотворні пам'ятки	Урбанізація	Доброзичливість / гостинність
Клімат	Тіснота	Спокій
Заходи на свіжому повітрі	Гастрономія	Пляжі високої якості
Місцевий транспорт	Доступ	Співвідношення ціни та якості
Торгові точки		Якісні послуги
Спортивні споруди		
Історичні місця/музеї		
Ярмарки, фестивалі та виставки		
Нічне життя / розваги		
Різні види діяльності		

Далі через інтерв'ю та опитування було проаналізовано враження відвідувачів офіційного туристичного порталу країни www.visitfinland.com від контенту, перш за все фотографій. Розкид думок був дуже широким. Були вкрай негативні відгуки, в яких йшлося про те, що фотографії нецікаві, в країні немає унікальних, відомих усьому світу пам'яток, таких Ейфелева вежа у Франції. Також були думки, що пропозиції екологічного туризму саме у Фінляндії є дуже нішевими. І навіть катання на оленях та сауна не є настільки привабливими, щоб витратити гроші на відвідування цієї країни. Були також думки, що концепція порталу www.visitfinland.com на момент проведення

дослідження вже не забезпечувала Digital Experience сучасного рівня. У той же час опитані були згодні з тим, що інтернет-контент може формувати образ країни як привабливої туристичної дестинації всупереч думкам у традиційних ЗМІ. Причому для жителів різних країн і різних психотипів контент може різний вплив, як позитивний, так і негативний. Наприклад, засніжений ліс може викликати асоціації з Різдвом та чудовою лижною прогулянкою. А може викликати асоціації холоду й самотності в неживому краю. Таким чином, це дослідження показало потужні можливості формування привабливого образу країни як туристичної дестинації, якими треба вміти грамотно та ефективно розпоряджатися, ретельно продумуючи контент.

Особливу роль нині у туристичній галузі серед решти інформаційних технологій займають соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, різні ком'юніті). На стадії підготовки подорожі до 70% схильні більше довіряти більше відгукам та думкам туристів, ніж сайтам компаній. Наш сучасний світ перевантажений рекламними повідомленнями. І потенційні клієнти віддають перевагу тим продуктам чи послугам, які вже перевірені кимось. Тобто хтось до нас уже побував у готелі, яким ми цікавимося, або в тій місцевості, куди хочемо поїхати.

Таким чином, «сарафанне радіо», або eWOM у туристичній галузі відіграє важливу роль. eWOM фактично є для нас каналом доставки досвіду і вражень (Experience). І негативні відгуки про готель чи туристичну дестинацію, навіть якщо вони є хибними та поширюються конкурентами, загрожують найсерйознішими наслідками для підприємців. Після поїздки до 45% туристів схильні робити публікації у різних ком'юніті та соціальних мережах, викладати фотографії та відео.

Причини, через які люди пишуть позитивні відгуки, можуть бути різні. І це альтруїзм, тобто просте людське бажання допомогти недосвідченим мандрівникам. Це і бажання хоч чимось «віддячити» туристичну компанію за наданий якісний сервіс. І це почуття власності, тобто. бажання продемонструвати оточуючим свої можливості у чудовому відпочинку.

Несприятливі ж відгуки, зазвичай, викликані якимись негативними обставинами. Низка останніх досліджень показує, що рекомендації, отримані від друзів, знайомих, та й просто досвідчених людей, наприклад, блогерів, є найнадійнішою рекламою. Причому авторитет деяких блогерів настільки високий, що деякі туристичні компанії зараз влаштовують спеціальні промотури для блогерів, щоб ті зробили доброзичливі публікації.

Таким чином, ми спостерігаємо картину, коли різні соціальні платформи дозволяють туристу сприяти виробництву та споживанню туристичного досвіду та вражень. І зараз багато країн впроваджують соціальні сервіси та програми, де туристи можуть розмішувати свої фотографії та думки для просування своєї країни, наприклад, у Великобританії через мобільний додаток UK Top 50.

Використання сучасних мобільних пристроїв відкриває колосальні можливості з використання Digital Experience в туризмі. Про один з приголомшливих прикладів Happy Maps (<http://www.goodcitylife.org>) можна дізнатися на ресурсі TED Talks, про який розповів Daniele Quercia. Він часто подорожував велосипедом Бостоном, добираючись з дому на роботу і назад. Його маршрути проходили різними вулицями. Якось він заїхав на вулицю, де не бував раніше і вразився її красою. Оскільки Daniele Quercia був ще й IT-інженер, йому на думку прийшла ідея створити програму, де люди різних міст змогли б пропонувати маршрути велосипедних прогулянок, щоб інші мандрівники могли отримати чудові враження.

Цінність подібних додатків пов'язана з тим, що можна отримати інформацію про найбільш цікаві для туристів пам'ятки того чи іншого міста, DESTИНАЦІЮ. У випадку, якщо мандрівник використовує, крім велосипеда, інші види транспорту, можна проаналізувати транспортні потоки і зрозуміти мотивацію його переміщень і зупинок. Тобто можна фактично розкласти день туриста на семантично пов'язані фрагменти. Під час аналізу великої кількості таких треків можна сформулювати рекомендації для інших мандрівників. Зрозуміло, тут з'являються певні ризикові моменти, пов'язані з обробкою

персональних даних. Тому з практичної сторони під час агрегування даних великої кількості користувачів необхідно забезпечити анонімність джерел.

Таким чином, основні компоненти мобільного додатку DXP наведені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Основні компоненти мобільного додатка DXP

Ілюстрація результатів збору та аналізу мобільних даних туристичних активностей наведена на рис. 2.2.

Транспорт														
Дія														
Фото														
Час	8.30	9.00	9.30	10.30	11.00	13.00	13.20	16.00	17.00	19.00	20.00	21.00	21.30	22.30

Рис. 2.2. Ілюстрація результатів збору та аналізу мобільних даних туристичних активностей

З точки зору туриста, основна цінність мобільного сервісу DXP полягатиме у складанні маршруту подорожі таким чином, щоб врахувати особисті переваги у відвідуванні тих чи інших пам'яток та заходів залежно від

виду транспорту, на якому він пересувається, дорожніх та кліматичних умов, компанії, з якою він подорожує, обмеженість часу та інших чинників (рис. 2.3).

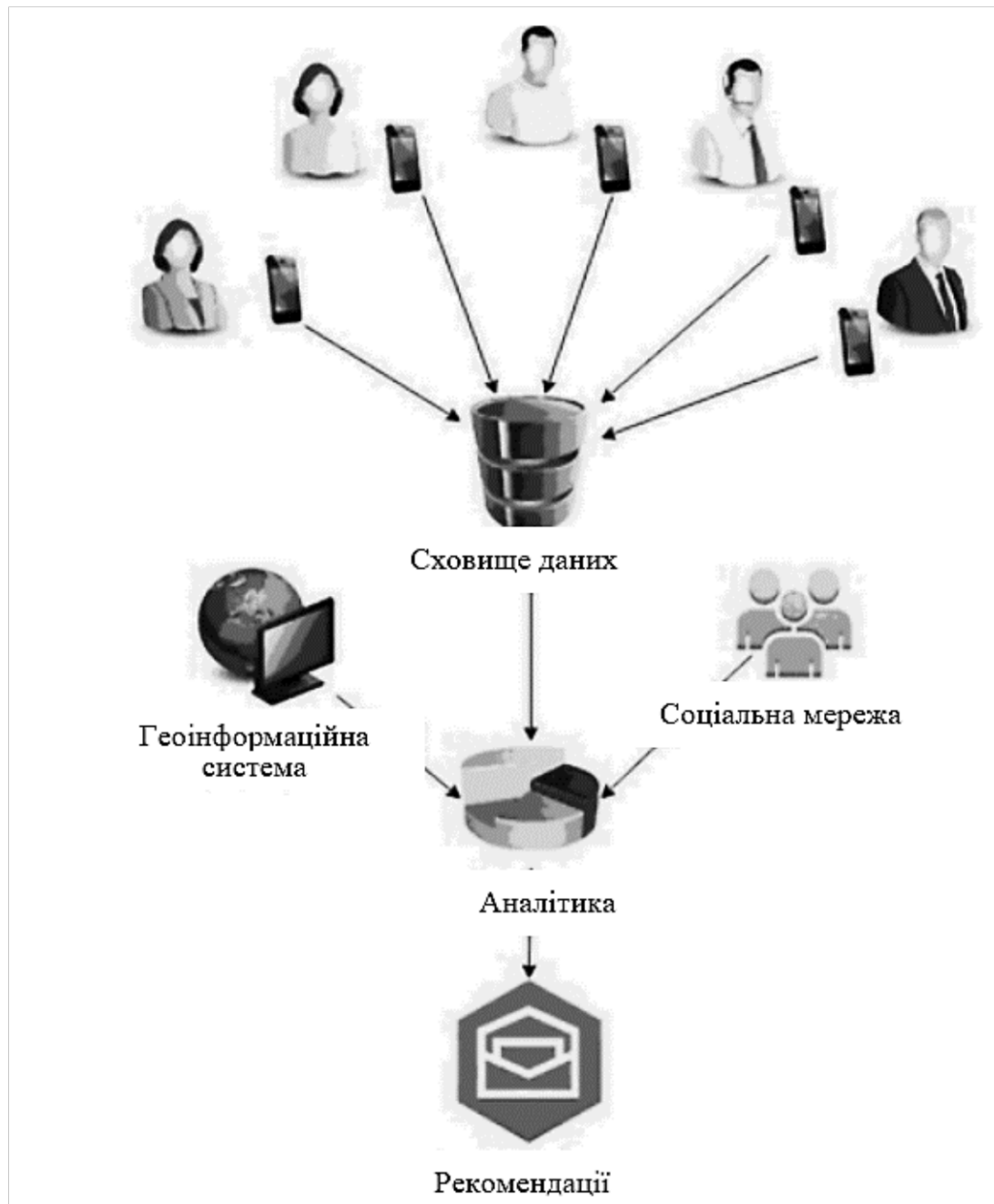


Рис. 2.3. Модель мобільного рекомендаційного сервісу

Таким чином, формування рекомендацій може бути представлене за допомогою різних підходів, наприклад: контентної фільтрації, де корисність вибору оцінюється на основі контенту, використаного користувачем раніше. Наприклад, якщо турист раніше відвідував ресторани з італійською кухнею, то сервіс рекомендуватиме мандрівникові ресторан у новому місті також із

італійською кухнею; колаборативної фільтрації, де сервіс пропонує рекомендацію на основі оцінок інших користувачів, на яких схожий даний мандрівник; демографічний, де використовуються дані про вік, стать, сімейний стан тощо.

2.2. Оцінка поточного стану індустрії туризму в Україні

Поточний стан туристичної галузі в постраждалих регіонах України характеризується значним зниженням кількості туристів та доходів від початку повномасштабного вторгнення держави-агресора. Конфлікт негативно вплинув на туристичну галузь в Україні, особливо в найбільш постраждалих східних регіонах. Зменшення кількості туристів та доходів суттєво вплинуло на туристичну галузь у постраждалих регіонах України. Зменшення попиту змусило багато готелів та інших туристичних підприємств закритись або скоротити свою діяльність. Це призвело до безробіття та економічних труднощів для багатьох людей у постраждалих регіонах.

Туристична галузь України, особливо у східних регіонах, почала зазнавати значних втрат у 2014 році, коли Росія почала окупацію Кримського півострова. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну впала на 30% з 14,2 мільйона у 2013 році до 9,9 мільйона у 2016 році. Доходи від туризму також впали на 33%, з 1,8 млрд доларів США у 2013 році до 1,2 млрд доларів США у 2016 році. Незважаючи на ці виклики, туристична галузь України демонструє ознаки відновлення в останні роки: у 2019 році кількість іноземних туристів зросла до 13,4 мільйона, а дохід, отриманий від туристичної галузі в тому ж році, зріс до 2,6 мільярда доларів США. Однак згодом пандемія COVID-19 мала значний вплив на туристичну галузь у всьому світі, включаючи Україну, і негативно позначилася на загальному відновленні туристичної галузі [56-59].

Ще у 2020-2021 роках індустрія туризму в Україні зазнала значних змін через світову кризу, спричинену пандемією COVID-19 та наступними

обмежувальними заходами. Це призвело до різкого зниження туристських потоків та великих економічних втрат всім державам. Так, за даними ЮНВТО, за перше півріччя 2020 року світовий експорт туристських послуг впав на 65% порівняно з показником попереднього року [56]. При цьому до 2022 року український в'їзний туризм показував стійку тенденцію до зростання. Це пов'язано із запровадженням безвізового режиму, проведенням міжнародних заходів, удосконаленням інфраструктури тощо [57-58]. Кількість іноземних мандрівників, які в'їхали до України у 2021, зросла на 26,3%, як порівняти з 2020-м, та становила майже 4,3 млн. осіб. Попри COVID-19 і різні світові перипетії, люди доволі активно відвідували Україну. Загалом за 2021 рік перетнув кордон 4271991 іноземець і це на 26,3% більше, ніж у 2020 році [57-58]. Крім того, голова Держтуризму навела топ-10 країн, громадяни яких активно виявляли інтерес до України: Саудівська Аравія (56000), Італія (56000), Велика Британія (56000), Грузія (49000), Азербайджан (48000), Індія (48000), Франція (39000), Чехія (38000), Словаччина (31000), Вірменія (25000), Нідерланди (24000) [57-58]. Як повідомили у ДАРТ, основною метою подорожі іноземців до нашої держави у 2021 році були відпустка, дозвілля та відпочинок. Так зазначили 29,5% опитаних респондентів/ Ще 25,9% відповіли, що прибули до України в ділову поїздку. Відвідували рідних та друзів 22,4% опитаних. На лікування та оздоровлення приїхало 11,7% іноземців, а от на шопінг усього 4%. Ще 1,2 % мандрівників завітало до нас у пошуках власного коріння [57-58]. За інформацією відомства, серед мандрівників найбільші середньодобові витрати мали громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів, які щодня витрачали \$2220. Громадяни Саудівської Аравії та Оману витрачали дещо менше – \$1500 на добу, канадці – \$1250 щодня, а мандрівники зі США – \$1125. У середньому кожен іноземець, який завітав до нашої країни на 7-9 днів, цілодобово мав витрати на суму \$ 929 [57-58].

Однак, починаючи з лютого 2022 року і до сьогодні, російська військова агресія зруйнувала туристичну галузь. Перш за все, від російської агресії постійно страждає інфраструктура та природа України. Окрім фактичного

руйнування та тероризму з боку Російської Федерації, проблема також полягає в самих туристах. Хоча приплив іноземців значно зменшився, українці часто не мають економічної та психологічної можливості регулярно подорожувати всередині країни [38]. Особливості функціонування рекреаційно-туристичних об'єктів під час воєнного стану в різних регіонах України залежать від конкретних обставин, за яких було введено воєнний стан, та масштабу його впливу на територію [39-41].

Основні чинники впливу військового вторгнення на туристичну діяльність на постраждалих територіях можна поділити на

- економічні: високий рівень безробіття та низькі доходи населення, ускладнюють інвестування місцевого бізнесу в туристичну галузь та надання якісних послуг туристам у сфері обслуговування;
- інфраструктурні: пошкодження /знищення туристичних об'єктів, зокрема історичних пам'яток, пам'яток культури та природних заповідників, що зробило українські регіони менш привабливими для туристів; значна кількість унікальних природних та рекреаційних об'єктів, таких як Асканія-Нова та Кінбурнська піщана коса, були або повністю зруйновані під час бойових дій, або наразі перебувають під окупацією;
- політичні: політична нестабільність у регіоні відлякує туристів через побоювання щодо їхньої безпеки та стабільності регіону;
- маркетингові: зниження активності регіонального та національного маркетингу та промоції регіону як туристичної дестинації сприяє зменшенню кількості туристів, особливо іноземних;
- безпекові: туристи стурбовані своєю безпекою в регіоні через триваючий конфлікт, що призвело до того, що багато країн видали рекомендації щодо подорожей, застерігаючи своїх громадян від поїздок до постраждалих районів; туристичні та рекреаційні об'єкти страждають від посилення заходів безпеки та обмежень на пересування під час воєнного стану. Робота цих об'єктів може бути обмежена або призупинена, а відвідувачі можуть зіткнутися з труднощами (рис.2.4). [38-41].



Рис. 2.4. Основні чинники впливу військового вторгнення на туристичну діяльність на постраждалих територіях
(побудовано за [38-41])

Вищеперераховані чинники є причиною погіршення ситуації не лише у регіонах, які постраждали в наслідок воєнних дій, а й мають вплив на загальнодержавний розвиток галузі.

Водночас війна є не лише чинником стагнації, а й конкретним засобом відкриття багатьох можливостей. Спостерігається значне збільшення кількості туристів, які відвідують Україну, незважаючи на війну, щоб на власні очі побачити унікальність країни та її культури. Також значно зросла кількість іноземних туристів, які раніше відвідували переважно Київ, а тепер відвідують й інші частини України. Більше того, війна - не єдина трансформація, яка відбувається сьогодні. Адже, як свідчить досвід інших країн, туризм може стати справжньою опорою для післявоєнного відновлення України. Більше

того, згідно зі звітом Національного агентства розвитку туризму, з початку повномасштабного вторгнення туристична галузь вже почала відновлюватися, принісши до державного бюджету майже 2 млрд грн лише за перші дев'ять місяців 2023 року [100].

Згідно з даними опитування Державного агентства розвитку туризму, проведеного влітку 2023 року, саме внутрішній туризм за часи війни став підґрунтям підтримки туристичної галузі країни (рис. 2.5) [60].

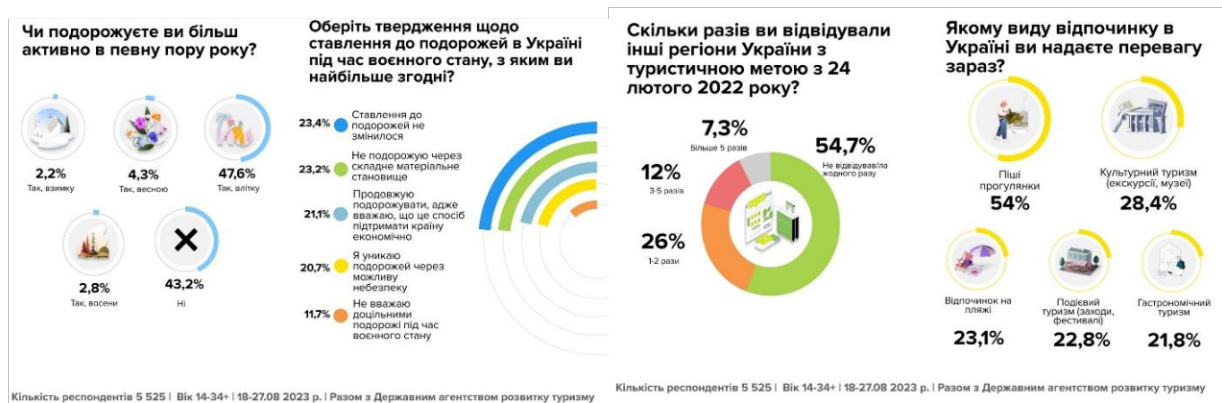


Рис. 2.5. Результати опитування Державного агентства розвитку туризму

Поточна ситуація змушує українських туроператорів переорієнтовуватися на інші напрямки. Багато компаній зосередилися на пропозиції турів до безпечніших регіонів України та сусідніх країн. Популярність внутрішнього туризму зросла, оскільки українці почали подорожувати всередині країни, особливо в Західну Україну. Зважаючи на кризу в економіці загалом і в туристичній галузі зокрема, ціни на внутрішній відпочинок суттєво не зросли. Відкриття нових готелів та курортів у Львівській та Закарпатській областях вітається. У жовтні 2022 року кількість людей, які бронювали тури в Україні, була майже вдвічі більшою, ніж за аналогічний період минулого року [60].

Значний внесок у внутрішній туризм зробили «внутрішньо переміщені особи», ті, хто був змушений покинути свої домівки через бойові дії в регіонах проживання. Вони переїхали на Західну Україну і досліджували навколишній «новий світ», набуваючи туристичного статусу. Поступово відновлюється

також і виїзний туризм. Проте існують значні складнощі з логістикою та виїздом за кордон. Переважно подорожують жінки з дітьми. Зупинка авіап перевезень стала одним із критичних факторів для подорожей. Наразі туроператори прагнуть компенсувати закриті небо поїздками на автобусах. Найчастіше туристи обирають автобусні тури з українських міст до Європи та авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Автобусні тури, як правило, популярні до Болгарії, Туреччини, Чорногорії та Греції. Що стосується авіатурів, то найбільше українці обирають аеропорти Кишинів, Варшава, Сучава і Жешів. Найпопулярніші напрямки залишаються Єгипет та Туреччина. Чимало запитів також від українців, які тимчасово зараз проживають в європейських країнах. В основному, ці туристи бронюють наземне обслуговування - готелі, трансфери, екскурсії по всьому світу. А авіаквитки купують собі самі. Серед нових тенденцій на ринку — активно набирають попит подорожі до країн, які не видають туристичні візи громадянам рф. Наразі перелік таких країн включає Бельгію, Данію, Естонію, Латвію, Литву, Нідерланди, Словаччину та Чехію [57-60].

2.3. Аналіз затребуваності інструментарію digital-маркетингу у просуванні турпродуктів споживачам ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»

ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» працює на ринку України вже 21 рік, юридична адреса: м. Київ, просп. Г Гонгадзе 30, телефон: +38 067 501 18 80, e-mail: katerina@vessvit.kiev.ua. ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» здійснює турагентську діяльність, очолює турорганізацію директор Данилюк Катерина Павлівна. У штаті туристичного підприємства працює семеро людей. Організаційна структура ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» представлена на рис. 2.6 [61-63].

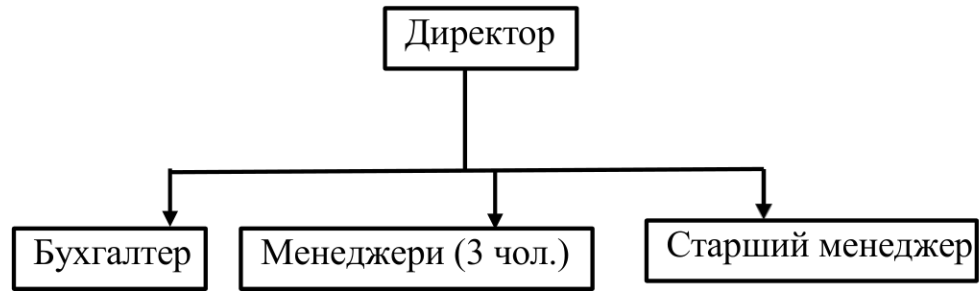


Рис. 2.6. Організаційна структура ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»

У ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» діє лінійна організаційна структура управління. Цей тип структури найбільш прийнятний для мікроорганізацій, оскільки дозволяє керівнику безпосередньо керувати виробничим процесом та контролювати стан справ в організації. Середній вік рядових співробітників 25 років, коефіцієнт плинності кадрів становить 18%, що свідчить про часту змінність персоналу. Багато в чому це пояснюється низьким рівнем заробітної плати та високим впливом сезонності на туристичний попит. Основними партнерами ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» є: Anex tour, TUI, Coral travel, Join UP, ЗЕВС ТРЕВЕЛ, PEGAS TOURISTIK та ін. [63]

Взаємодія з партнерами (туроператорами) складається на основі агентського договору. Основні показники роботи ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» представлені у таблиці 2.5 [61-63].

Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» не стійка. За період з 2018 по 2022 роки обсяг валового доходу знизився майже вдвічі, обсяг чистого прибутку послідовно знижувався від 7 тис. грн. у 2018 р. до збитку у розмірі 6 тис. грн. 2022 р.

Таблиця 2.5

Показники діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»

Показник	Роки					2022/2018, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Загальний обсяг виручки, тис. грн.	417	487	234	263	210	50,4
Собівартість продажів, тис. грн.	400	466	225	248	207	51,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	17	21	9	15	3	11,8
Чистий прибуток	7	7	0	3	-6	
Середньорічна спискова чисельність, чол.	6	7	7	7	6	100
Об'єм виїзного турпотоку, чол.	52	58	17	29	25	48,1
Об'єм внутрішнього турпотоку	0	0	6	10	14	зростання у 14 разів

Показники обсягу продажу на одного працівника ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» за аналізований період свідчать про зниження продуктивності роботи організації.

Обсяг виїзних турів, реалізованих у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт», за аналізований період скоротився більш ніж у 2 рази. Досягнутий приріст внутрішнього турпотоку не значний за обсягом. Графік сезонного завантаження ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» наведено на рис. 2.7 і свідчить про нерівномірності туристського попиту протягом року [61-63].

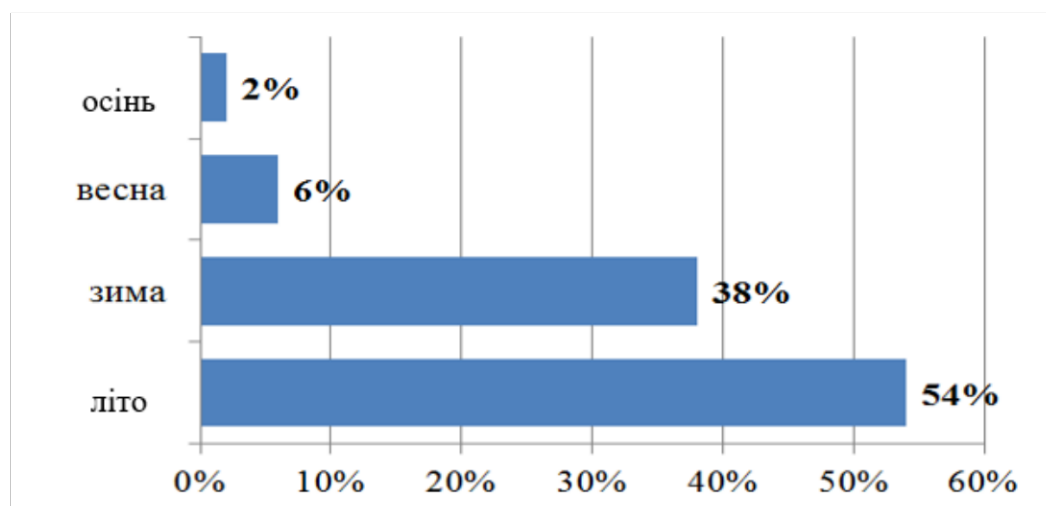


Рис. 2.7. Реалізація турів у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» за сезонами року, %

Тури, що реалізуються у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» представляють, в основному, поїздки в країни АТР з метою пляжного та оздоровчого відпочинку. Характеристика клієнтської бази ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» наведена у таблиці 2.6 [63].

Таблиця 2.6

Опис клієнтської бази ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»

Список характеристик клієнтів	Опис аналізованої характеристики
Стать	Чоловіки – 48% Жінки – 52%
Вік	18 - 35 - 42% 36 - 55 - 48% Старше 55 років – 10%
Соціальний статус	Державні службовці – 25% Підприємці – 42% Студенти – 15% Пенсіонери – 8% Непрацюючі – 10%
Сімейний стан	Подружні пари, що подорожують із дітьми – 33% Подружні пари, які подорожують без дітей – 32% Поодинокі мандрівники – 35%
Вподобані тури	Пляжні тури – 54% Екскурсійні тури – 6% Лікувально-оздоровчі тури – 29% Гірськолижні тури – 4% Шоп-тури – 7%
Прихильність до фірми (як часто користуються послугами)	Постійні клієнти – 71% Клієнти, які звернулися вперше – 29%

Основними каналами поширення інформації про реалізовані ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» турах і туристичних послугах є оголошення в місцевій пресі, соціальні мережі, робота з клієнтами в офісі фірми, рекламно-інформаційні листівки, що розповсюджуються через поштові скриньки постійних клієнтів, що мешкають у м. Києві, поширення інформації через

клієнтів турорганізації. Ринок туристських послуг у Києві та Київської області дуже великий, відрізняється високим рівнем конкуренції.

У таблиці 2.7 наведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» [61-63].

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»

СИЛА	СЛАБИСТЬ
Ретельна робота лише з перевіреними туроператорами	Не використання сучасних технологій утримання клієнтської бази
Уважне ставлення до роботи з клієнтами в офісі фірми	Не використання сучасних інтернет-технологій у конкурентній боротьбі
Надання постійним клієнтам знижок та бонусів	Недостатньо активна діяльність з формування та просування іміджу турорганізації, низький рівень позиціонування та впізнаваності турорганізації у зовнішньому середовищі
	Низький рівень диверсифікації турів та турпослуг
	Не розвинені канали зв'язку з клієнтами
	Висока плинність кадрів
МОЖЛИВІСТЬ	ЗАГРОЗА
Висока якість турів, що реалізуються, і послуг, що надаються, підвищення іміджу турорганізації, закріплення клієнтської бази	Не досить якісна робота з просування турпродуктів та турпослуг, загроза відтоку клієнтів
Закріплення клієнтської бази шляхом розвитку програм лояльності клієнтів, збільшення прибутку організації	Не оперативне та не повне інформування клієнтів про реалізовані турпродукти та турпослуг, недоотримання прибутку
	Не ефективна робота з утримання та розширення клієнтської бази, можливість відтоку клієнтів
	Не досить ефективна робота з розвитку партнерських зв'язків
	Низький рівень можливості продажу «гарячих турів», інформування клієнтів про бонусні програми, що реалізуються
	Відсутність можливості інтернет-маркетингу клієнтської бази, падіння попиту на тури через зміни потреб клієнтів
	Низький рівень ідентифікованості турорганізації в інтернет-просторі
	Погіршення фінансово-економічних показників організації

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» дозволяє зробити висновок про переважання чинників загроз

зниження стійкості роботи турорганізації у зв'язку з не використанням сучасних е-технологій просування турпродуктів та турпослуг споживачам, розвитку партнерських зв'язків та диверсифікації діяльності.

Для оцінки ролі е-технологій як каналів просування турпродуктів споживачам у гугл-формі було розміщено анкету. Метод дослідження – кабінетний. Період проведення дослідження: лютий - березень 2024 р. Усього взяли участь 283 особи. Дані про учасників опитування респондентів наведено на рис. 2.8.

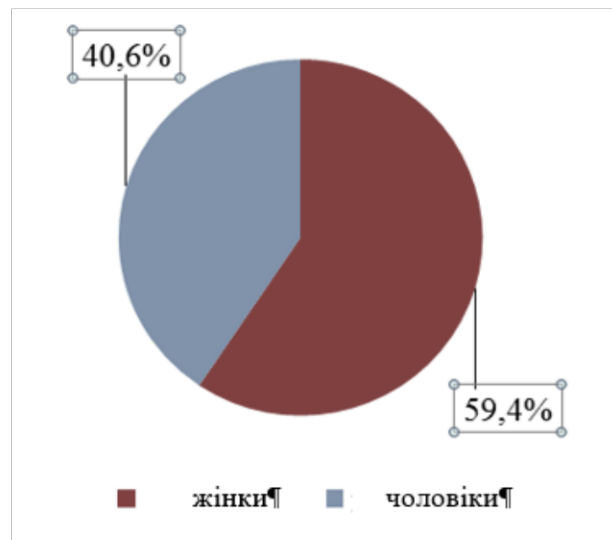


Рис. 2.8. Склад респондентів за статтю, %

Склад респондентів за віком наведено на рис. 2.9.

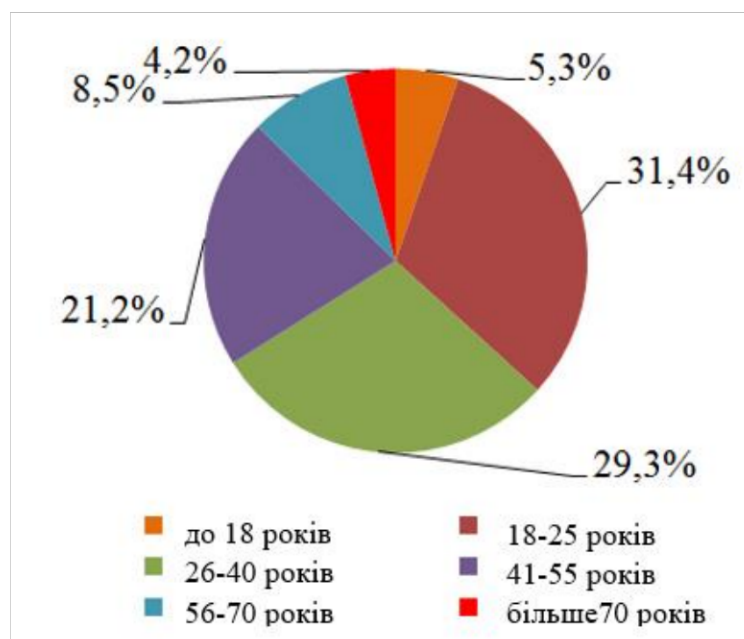


Рис. 2.9. Склад респондентів за віком, %

Склад респондентів за родом занять наведено на рис. 2.10.

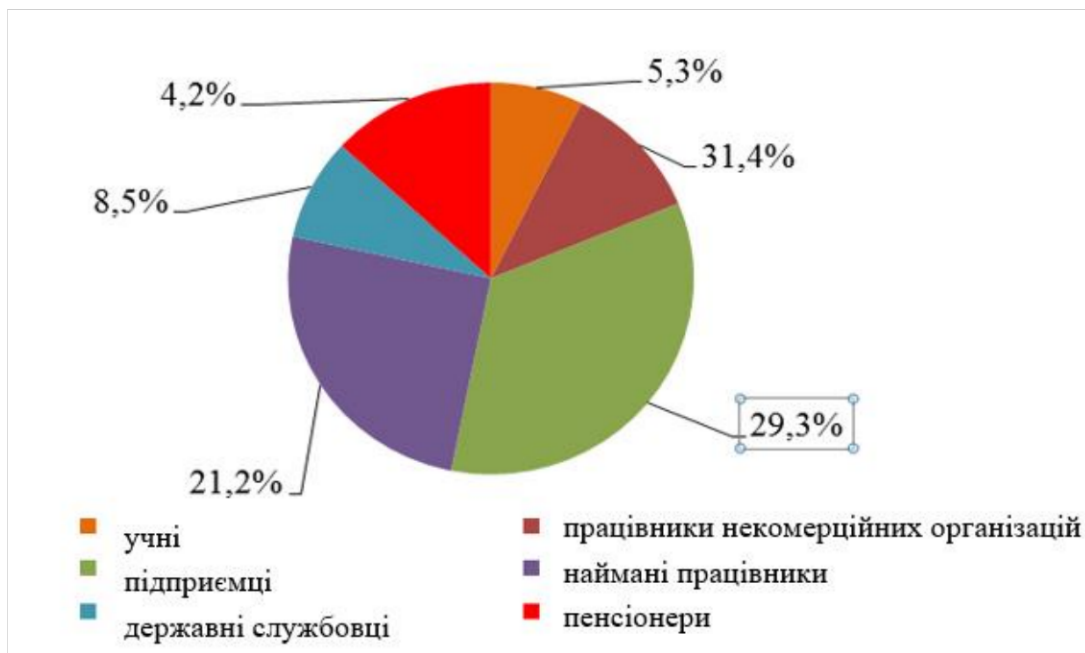


Рис. 2.10. Склад респондентів за родом занять, %

При відповіді на питання, як часто доводиться користуватися послугами туристських організацій, 87 % респондентів відповіли, що 1 раз на рік і частіше (рис. 2.11).

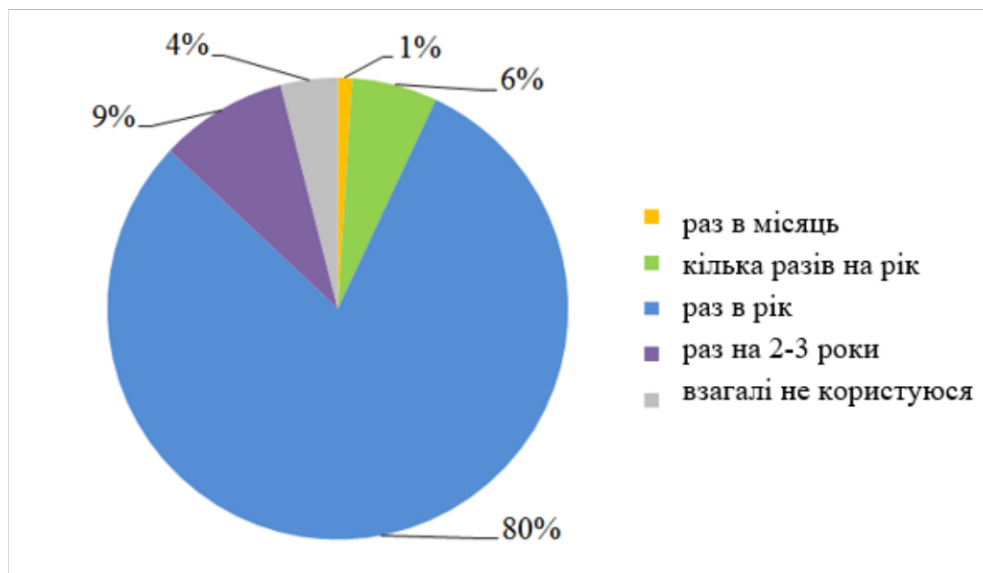


Рис. 2.11. Дані про частоту звернення до послуг турорганізацій, %

Джерела отримання респондентами інформації про туризм та тури наведено на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Дані про джерела отримання інформації про тури, %

Найчастіше під «іншими» джерелами респонденти мали на увазі поради друзів, знайомих, родичів.

Оцінюючи роль Інтернету у розвитку туризму понад 85% оцінили їх у 5 балів, 12% – на 4 бали, 3% на 3 бали. Необхідність наявності сайту в турорганізації 95% респондентів оцінили на 5 балів («дуже важливо»), 4% – на 4 бали («важливо»), 1% – на 3 бали («досить важливо»).

Думка респондентів щодо основних функцій сайту турорганізації наведена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Думка респондентів щодо змісту сайту турорганізації

Зміст сайту турорганізації	Частка респондентів, %
Інформація про тури та турпослуги	100%
Контакти, розташування турорганізації	91%
Наявність відгуків про тури та турпослуги	82%
Інформація про «гарячі» тури	67%
Можливість онлайн бронювання турів та послуг	65%
Зворотній зв'язок із турорганізацією	63%
Довідкова інформація	57%
Заходи щодо безпеки та захисту туристів	45%
Інформація про бонуси, пільги	32%
Посилання на інші туристичні сайти	28%
Можливість онлайн покупок послуг	28%
Правова база туризму	12%

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки про роль Інтернету у розвитку туризму:

- турпослуги відносяться до затребуваних респондентами видам діяльності та у їх розвитку Інтернету належить значна роль;
- сайти турорганізацій і пошукові системи Інтернет є основними джерелами отримання інформації про тури та турпослуги;
- сайт є необхідним інформаційним ресурсом турорганізації;
- найбільш затребувані туристами функції сайту включають: наявність інформації про тури та турпослуги; контакти, розташування турорганізації; наявність відгуків про тури та турпослуги, інформація про «гарячі» тури, можливість онлайн бронювання турів та послуг, наявність зворотного зв'язку з турорганізацією, наявність довідкової інформації.

У період з березня по квітень 2024 року було проведено опитування постійних клієнтів ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» (анкета представлена у Додатку Б). Методи дослідження – польові та кабінетні. Місце проведення опитування – офіс ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» та телефонні дзвінки. Загалом в опитуванні взяли участь 43 особи. Соціально-гендерний «портрет» респондентів:

- жінки – 54%, чоловіки – 46%;
- до 18 років - 10%, 18-25 років - 28%, 26-40 років - 36%, 41-55 років - 12%,
- 56-70 років - 11%, старше 70 років - 3%;
- учні – 10 %, працівники некомерційної сфери – 6 %, підприємці – 37 %, наймані працівники – 10 %, державні службовці – 21 %, пенсіонери – 9 %, інші категорії громадян – 7 %;

При відповіді на питання про те, як часто доводиться користуватися послугами туристських організацій, 90 % респондентів відповіли, що один раз на рік і частіше (рис. 2.13). Причому, 32% респондентів відповіли, що окрім ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» користуються послугами і інших турорганізацій м. Києва та Київської області.

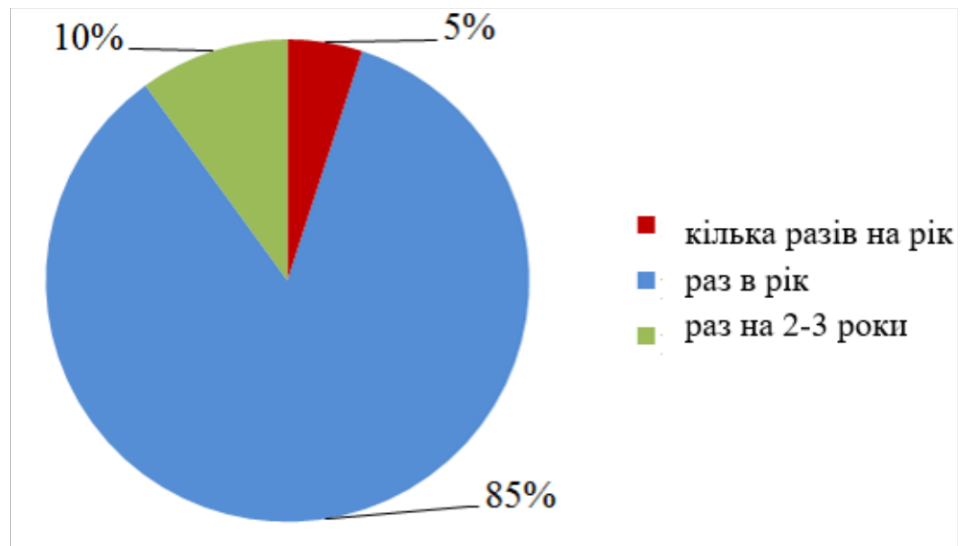


Рис. 2.13. Дані про частоту туристських поїздки респондентів, %

Джерела отримання респондентами інформації про тури, що реалізуються у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт», наведено на рис. 2.14.



Рис. 2.14. Дані про джерела отримання інформації про реалізовані ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» тури, %

Представлені на рис. 2.14 дані свідчать про те, що постійні клієнти ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» є активними користувачами Інтернету і могли б скористатися віддаленим доступом отримання інформації про реалізовані ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» тури. Серед найбільш важливих та зручних інформаційних ресурсів при плануванні туру клієнти ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» назвали:

- сайт турорганізації – 100%;
- пошукові системи Інтернет – 87%;
- поради знайомих – 65%;
- соціальні мережі – 61%;
- інформацію менеджера турорганізації – 49%.

Якість обслуговування у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» більшість респондентів назвали задовільною (72%), головними причинами такої низької оцінки названо:

- відсутність віддаленого зворотного онлайн зв'язку клієнтів з турорганізацією;
- відсутність можливості познайомитися з відгуками туристів, які придбали тури у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт»;
- відсутність можливості онлайн бронювати або купувати тури та туристичні послуги у ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Одним із чинників підвищення впізнаваності турорганізації у зовнішньому середовищі є наявність у неї логотипу та слогана. Для організації розробки логотипу ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» були виявлені графічні образи, з якими асоціюється турорганізація – це:

- сонце (79% відповідей);
- море (70% відповідей);
- дорога (61% відповідей);
- валіза (58% відповідей);
- транспортні засоби (39% відповідей);
- природа (33% відповідей).

Таким чином, у клієнтів ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» образ турорганізації асоціюється з наступною гамою кольорів: зелена (85% відповідей); жовта (71% відповідей); синя (69% відповідей); блакитна (52% відповідей).

Проведені дослідження дозволили виявити високу зацікавленість клієнтів ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» у розширенні застосування

цієї турорганізацією е-технологій, а результати аналізу роботи турорганізації, що виявили значне зниження ефективності та стійкості її роботи, зумовлюють необхідність здійснення цього у найкоротші терміни. Перелік заходів щодо розвитку в ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» застосування е-технологій у просуванні турпродуктів та турпослуг включає таке:

- 1 Розробка логотипу та слогана, що підвищують рівень впізнаваності цієї турорганізації у зовнішньому середовищі.
- 2 Просування сайту ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» в інтернет-просторі, розширення клієнтської бази та партнерських зв'язків.
- 3 Розширення «присутності» ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» у соціальних мережах.
- 4 Проведення інтернет-маркетингу клієнтської бази та відвідувачів сайту ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Розглянемо запропоновані заходи докладніше.

1 Розробка логотипу та слогана ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт». Раніше було зазначено, що застосування е-технологій підвищує «пізнаваність» турорганізації у зовнішньому середовищі. Це досягається рядом заходів, у тому числі розробкою логотипу та слогану організації. Актуальність проведення брендування турорганізації підтверджено проведеними маркетинговими дослідженнями, що виявили вкрай низький рівень «впізнаваності» ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» у зовнішньому середовищі. Підбір кольорової гами та символів здійснено на основі думки основних клієнтів організації, виявленої в ході проведеного маркетингового дослідження.

2 Просування сайту ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» в інтернет-просторі, розширення клієнтської бази та партнерських зв'язків досягається розміщенням контент-реклами про організацію на туристичних сайтах та сайтах інших турорганізацій (організацій-партнерів).

3 Розширення «присутності» ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» у соціальних мережах. Просування сайту ТОВ «Бюро подорожей «Весь

Світ-Еліт» в інтернет-просторі та розширення її клієнтської бази досягається насамперед розширенням «присутності» інформації в соціальних мережах. Найбільш популярним інтернет-ресурсом є мережа Facebook популярна у відвідувачів у віковому діапазоні від 25 до 45 років, як правило, це економічно активні користувачі (наприклад, менеджери, ІТ-фахівці) з серйозним соціальним статусом і статком не нижче середнього. Саме цей споживчий сегмент характеризується найвищим середнім чеком покупок. Тому раціональніше розміщуватиме тут рекламу турів дорожчого сегменту турів. Мережа «Instagram» орієнтована молодіжну аудиторію, причому 75% цієї аудиторії особи жіночої статі. Мережа з'явилася відносно недавно, але вже зараз вона зібрала велику та платоспроможну аудиторію. «Instagram» сьогодні – один із найперспективніших майданчиків для бізнесу.

Актуальним є питання часу розміщення постів у соціальних мережах. Існує кілька основних піків активності, які застосовуються до всіх соціальних мереж. У будні: з 10:30 до 11:30, з 15:00 до 16:30, з 20:30 до 23:00; у суботу з 13:00 до 16:00; у неділю ж користувачі виявляють активність протягом усього дня. Також автором було розглянуто аспект просування в соціальних мережах щодо вибору виконавця: власний штат або SMM-агентство. Цей вибір в основному залежить від двох чинників: рекламного бюджету компанії та сезону (у високий сезон раціональніше буде звернутися до допомоги SMM-агентства). На сьогоднішній день існує велика кількість SMM-агентств.

Організація роботи турорганізації на сторінках соціальних мереж передбачає:

- видалення неактивної сторінки Twitter або поновлення її роботи;
- оформлення сторінок соцмереж з єдиним корпоративним стилем (обов'язкове розміщення логотипу, девізу, переважання корпоративного кольору в оформленні сторінок, створення та популяризація власного хештегу тощо);
- розробка для групи в кожній із соціальних мереж унікальної рубрики: найкраще фото користувача цього тижня, найкраща розповідь

туриста, настрій дня тощо. Ця інформація не повинна ставитись до основної інформації ресурсу, але при цьому працювати на створення індивідуального образу кожної зі сторінок;

- видалення неякісного контенту із соціальних мереж, де можливо;
- виділення інформації рекламного характеру, пропозицій фірми та оформлених ілюстраційних матеріалів туристських продуктів в окремому рубрику;

- розміщення сканованих копій листів подяки від сторонніх організацій на адресу ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» на сторінках соціальних мереж у спеціально виділених відповідних розділах (рубриках);

- розміщення рекламних відеоматеріалів, які у практиці традиційної реклами організації, на обліковому записі представництва турфірми на сторінці «Instagram», кросспостинг в інших соцмережах;

- розміщення перехресних посилань на сторінки організації у всіх соціальних мережах;

- щоденне розміщення матеріалів (не більше 2 постів на день) у соціальній мережі «Instagram» відповідно до рекомендацій, розміщених у другому розділі роботи, з наступним кросспостингом матеріалів до інших соціальних мереж;

- організація постійного потоку отримання якісних фотознімків для розміщення у мережі «Instagram», кросспостинг (купівля професійних фотографій у фотогалереях, робота з фрілансерами різних географічних територій, організація конкурсів фотографій серед відвідувачів);

- організація постійного потоку якісного текстового матеріалу до ілюстрацій (робота з фрілансерами-копірайтерами, активізація творчого потенціалу співробітників турфірми, мотивація до написання відгуків клієнтами),

- опрацювання рубрикації матеріалів, розміщених у соціальній мережі «Instagram» з публікацією матеріалів певної рубрики у визначені дні тижня;

- щоденна перевірка коментарів на всіх електронних ресурсах; своєчасне оформлення відповідей. Навчання персоналу фірми основам інформаційної підтримки сайту та соціальних мереж (у тому числі написання коротких та ємних відповідей на запитання користувачів у коментарях).

4 Проведення інтернет-маркетингу клієнтської бази та відвідувачів сайту ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт». Сучасне програмне забезпечення дозволяє в режимі онлайн формувати інформаційну базу про уподобання відвідувачів сайту турорганізації, клієнтів турорганізації з метою пошуку оптимальних каналів просування до них туристичних пропозицій ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт».

Таким чином, інтернет-технології розвиваються з кожним днем: їх кількість та можливість просування продукції споживачам динамічно зростають. Не використовувати е-технології як канали взаємодії турорганізації з партнерами та споживачами турпослуг – означає залишитися аутсайдером на ринку турпослуг.

Висновки до 2 розділу

1. Щоб зрозуміти, як digital-маркетинг використовується DESTINACIAMI для просування своїх туристських продуктів було проведено порівняльний аналіз використання інструментів digital-маркетингу туристськими DESTINACIAMI (Іспанія, Італія, Швеція, Велико-британія, Німеччина, Франція, Туреччина, Греція, Польща, Україна) за комплексом застосованих інструментів: веб сайт; соціальні мережі; e-mail розсилки; мобільний додаток. Зважаючи на те, що брендинг країни з метою просування її іміджу є складною багатофакторною діяльністю, покликаною покращити національну економіку в цілому, розглянуто функціональні та психологічні аспекти та когнітивні компоненти просування туристичної DESTINACIAMI. Показана роль сучасних мобільних пристроїв в туризмі. Наведені основні компоненти мобільного додатку DXP, модель мобільного рекомендаційного сервісу та приклад

ілюстрації результатів збору та аналізу мобільних даних туристичних активностей.

2. Здійснено оцінку поточного стану індустрії туризму в Україні. Досліджено економічні, інфраструктурні, політичні, маркетингові та безпекові чинники впливу військового вторгнення на туристичну діяльність на постраждалих територіях, і надана їхня характеристика.

3. Проведено моніторинг діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт». Наведено організаційну структуру, показники діяльності та сезонні особливості реалізації турів компанії. Здійснено характеристику клієнтської бази та наведено SWOT-аналіз діяльності компанії. Здійснено аналіз затребуваності інструментарію digital-маркетингу у просуванні турпродуктів споживачам ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» шляхом анкетування у гугл-формі. Наведено результати анкетування та думка респондентів щодо основних функцій сайту турорганізації. За результатами опитування постійних клієнтів ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» зрозуміло, що всі вони є активними користувачами Інтернету і могли б скористатися віддаленим доступом отримання інформації про реалізовані компанією тури. Наведено результати опитування щодо джерел отримання інформації, частоти туристських поїздок та найбільш важливі та зручні інформаційні ресурси при плануванні туру респондентів. Запропоновано заходи щодо розвитку в ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» застосування е-технологій у просуванні турпродуктів та турпослуг.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Трансформація контент-стратегій digital-маркетингу туристичних дестинацій під час воєнного стану

За останні десятиліття світова туристична індустрія стала свідком незліченних політичних та економічних криз, а також епідемій. Щоб оговтатися від цих криз, держави покладалися на накопичені знання в галузі маркетингу, антикризового управління, відновлення іміджу та стійкості туризму [64-70]. Тим не менш, пандемія COVID-19 стала кризою масштабів, небачених раніше у світовому туризмі, що призвело до зниження кількості міжнародних туристів на 60-80% і втрати одного трильйона доларів США доходів від туризму [64-70]. Це призвело до цікавого явища в туризмі: дестинації були змушені одночасно не дозволяти в'їзду туристам, просили їх залишитися вдома і відкласти свої плани, але разом з тим продовжували просувати свої напрями для них [64-70]. Війна з Росією також мала негативний вплив не лише на розвиток туризму в Україні, а у цілому в світі через обмеження та заборону доступу російських туристів до деяких країн, та вимушений туризм біженців з України разом з обмеженістю туризму для чоловічої статі за віком.

Тому досвід, який потребує вивчення – це досвід країн, які пережили тортури війни. Міжнародний досвід доводить, що туризм може не тільки «вижити», але й «процвітати» під час війни [64-70].

Ізраїль. Збройний конфлікт в Ізраїлі триває вже понад 70 років, але це не зупинило міжнародний туризм. І досвід країни в цьому плані є унікальним. Владі вдалося адаптувати реальність до потреб суспільства, і такі міста, як Єрусалим, Тель-Авів, Назарет, Вифлеєм і Хайфа, а також деякі курорти

Мертвого моря, регулярно відвідує велика кількість людей. Туристичний сектор країни забезпечує близько 6 відсотків зайнятості.

Німеччина. Сьогодні Німеччина є однією з найбільш визнаних країн на світовому туристичному ринку. Однак багатьох туристів цікавить не лише краса та культурна спадщина країни, ай її воєнна історія. Адже Друга світова війна стала одним з найбільших потрясінь для суспільства за останні століття.

Хорватія, Туреччина та Кіпр. Хорватія, Туреччина та Кіпр мають схожий досвід у цьому відношенні. Після закінчення бойових дій було розпочато потужну кампанію зі зв'язків з громадськістю, спрямовану на підвищення іміджу та впізнаваності країни, а також на розповідь про унікальність та переваги туристичного сектору. На Кіпрі це близько 18%, у Хорватії-15%, а в Туреччині-13%.

Єгипет. Це одне з найпопулярніших місць відпочинку у світі, що приваблює понад 10 мільйонів туристів на рік, але менш ніж 50 років тому, з 1960 по 1980 рік, тут також велися активні бойові дії. У середині 1990-х років туристична галузь Єгипту також стала ареною політичної боротьби за владу, яка не забаром призвела до низки трагічних терористичних атак. Незважаючи на це, Єгипту вдалося зберегти туристичний інтерес і запропонувати туристам "безпечне місце в небезпеці". Сьогодні туристичний сектор приносить близько 12 відсотків доходу в національну економіку Єгипту. І унікальність цього досвіду полягає в тому, що туристи відвідують країну не для того, щоб побачити так звану військову спадщину або наслідки військових дій, а для того, щоб побачити унікальне морське узбережжя, історичну та культурну спадщину і підводний світ.

Грузія. Досвід Грузії в чомусь схожий на український. Саме через війну люди з усього світу почали дізнаватися про країну та активно цікавитися її історією та ідентичністю. Водночас активне залучення іноземних інвестицій стало одним з найважливіших рушіїв розвитку туризму в країні.

Боснія і Герцеговина. Після закінчення збройного конфлікту країна почала активно відновлювати зруйновану інфраструктуру. І основні напрямки,

які приваблювали найбільше туристів, були засновані на ватському туризмі. Організовувалися виставки та пам'ятні заходи для іноземців, створювалися військові меморіали та музеї [64-70].

У звичайних умовах основне завдання державних органів у сфері розвитку туризму полягає у просуванні країни на світовому ринку та збільшення кількості туристів, але під час воєнної ситуації основне завдання цих організацій полягає у відновленні дестинацій [60]. Однак через серйозність кризи, пов'язаної з війною, накопичених теоретичних та практичних знань у галузі маркетингу туризму та відновлення його іміджу після криз було недостатньо для вирішення ключового завдання: продовжувати просування дестинацій в умовах закритих кордонів та обмеженості можливості приймати туристів [60].

Найпопулярнішим засобом просування туристичних послуг став digital-маркетинг, який включає низку інструментів, описаних у розділі 1.2, які стали ключовим елементом менеджменту та маркетингу дестинацій [1-9]. Згідно зі звітом PhocusWire, близько 60% відпочиваючих зазвичай бронюють подорожі через Інтернет, а на інтернет-рекламу припадає 71% загального бюджету на туристичну рекламу [71]. На думку Аластара Моррісона, мандрівники використовують цифрові медіа на всіх етапах своєї поїздки, взаємодіючи з онлайн-платформами, починаючи від планування та бронювання та закінчуючи публікаціями, в яких вони діляться своїм досвідом подорожей [43, с. 275].

Як було зазначено у першому розділі, digital-маркетинг пропонує безліч інструментів для просування туристичних дестинацій, включаючи онлайн-рекламу, маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, електронну комерцію та онлайн-бронювання, найм впливових осіб, а також використання мобільних додатків. З цих інструментів туристичні напрямки часто використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, Instagram і YouTube, які служать інструментом для створення іміджу дестинації, взаємодії з туристами, поширення новин та інформації про напрямки,

просування місцевих заходів та подій, збору контенту користувача, обміну думками та проведення кампаній та рекламних заходів [72].

У зв'язку з величезною важливістю цифрових медіа для сучасного туризму та ще більшою важливістю у кризових ситуаціях у сфері туризму [72-74] основну увагу у дослідженні приділялося аналізу цифрового контенту. Для цього було проведено аналіз рекламних роликів та маркетингових кампаній 40 найпопулярніших, за даними ЮНВТО, туристичних напрямків, розміщених на їх офіційних каналах YouTube. Це дозволяє провести дослідження використання актуальних інструментів digital-маркетингу, а саме контент-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах, а також спирається на одну з тенденцій розвитку digital-маркетингу – зростання популярності відеоконтенту.

У ході дослідження ми проаналізували текстову та візуальну складову роликів, досліджуючи, які візуальні ефекти та мова використовувалися, які емоції викликалися у цільовій аудиторії, і як аудиторія переконувалась у безпеці подорожі до аналізованих дестинацій.

Насамперед були виявлені релевантні випадки шляхом перегляду офіційних YouTube каналів, присвячених туристичним дестинаціям, та пошук відповідних відеороликів з датою публікації з 01.09.2023 до 31.01.2024 та тривалістю не більше 3 хвилин. В результаті було переглянуто понад 150 роликів, з яких було відібрано 29, які потім були об'єднані за схожістю стратегії для створення класифікації стратегій digital-маркетингу туристських дестинацій. Ця класифікація може використовуватись для вироблення стратегій мінімізації та подолання кризи у туризму. Важливо відзначити, що у дослідженні не перевірялася ефективність кожної стратегії, а приділяли увагу зусиллям країн з маркетингу та управління іміджем. На думку А. Челбі та Б. Сейда, життєвий цикл туризму під час кризи ділиться на дві фази – ізоляція та відновлення [74, с. 201]. Аналіз контент-стратегій digital-маркетингу туристських дестинацій також був зосереджений на цих фазах, кожна з яких

включає використання різних стратегій, що не дивно, оскільки споживчі переваги та поведінка туристів змінюються на кожному з цих етапів.

Фази та стратегії, виділені в рамках дослідження, зазначені у таблиці 3.1. Перша фаза включає маркетингові стратегії, що використовувалися в кризовий період під час ізоляції в піковий період пандемії COVID-19 у березні-травні 2020 року. У цей період переважна більшість туристичних напрямків були недоступні через серйозні обмеження. Другий етап відноситься до фази відновлення, повернення до нормального стану в період з червня до липня 2020 року, з повторним відкриттям кордонів.

Таблиця 3.1

Стратегії контент-маркетингу туристських дестинацій, які застосовуються на різних фазах

Фаза кризи	Фаза відновлення
Дати надію та надихнути Об'єднати людей Викликати ностальгію	Стимулювати туристів до повернення в дестинацію Убезпечити напрямки від кризи Відновити сили

А. Фаза кризи. Перша група включає стратегії, спрямовані на те, щоб дати туристам надію та надихнути їх, об'єднати людей перед глобальними проблемами, а також викликати у них почуття ностальгії.

1. Дати надію та надихнути. Ця стратегія спрямована на те, щоб показати, що, незважаючи на пандемію, дестинація буде готова до прийняття туристів після того, як вона закінчиться. Подібна стратегія не є новою в туризмі – наприклад, під час подій арабської весни в 2011 році влада Єгипту запустила кампанію «New Egypt», в якій людям пропонували відвідати країну, оскільки незважаючи на політичну ситуацію, Єгипет продовжує залишатися привабливою дестинацією для різних видів туризму [75].

У період кризи туризм може дати надію та натхнення для часу, коли подорожі знову стануть можливими. Так, з початку епідемії ключовим посланням ЮНВТО було «Залишитися вдома сьогодні — значить мандрувати завтра», навіщо використали хештег у соціальних мережах #TravelTomorrow.

Декілька DESTИНАЦІЙ включили це повідомлення до своїх маркетингових кампаній; наприклад, Швейцарія [76] та Малайзія [77] випустили туристичні відеоролики зі слоганом «Мрій зараз - подорожуй пізніше»; Німеччина [78] використовувала слоган: «Мрій зараз – приїжджай пізніше»; ПАР [79] – «Не подорожуйте зараз, щоб можна було подорожувати пізніше»; Кенія [80] запустила кампанію «Живіть завтра у чарівній подорожі!».

Цей тип кампаній може бути пов'язаний з маркетинговою теорією воронки продажів - процесу, в якому споживачі проходять різні фази від ознайомлення до прийняття рішення про купівлю [70]. Оскільки вихід з лійки тепер заблокований обмеженнями на поїздки, маркетингові кампанії спрямовані на те, щоб утримувати потенційних туристів, доки заборони на поїздки не будуть зняті, а DESTИНАЦІЇ не зможуть завершити процес продажу.

Це підтверджується прикладами маркетингових кампаній Сейшельських островів [81] і Мальти [82] – «Мрій зараз, дізнайся про Сейшельських островах пізніше» та «Мрій про Мальту зараз. Приїдь пізніше». Рада з туризму Сейшельських островів оголосила, що кампанія була спрямована на те, щоб Сейшели залишалися в центрі уваги потенційних відвідувачів [83]. Так само Мальта запустила відеокампанію 14 різними мовами, яка покликана нагадувати потенційним відвідувачам про красу, яка чекає їх на Мальті [84]. Таким чином, державні органи управління туризмом як з Сейшельських островів, так і з Мальти стверджують, що головна мета цих кампаній – підвищити обізнаність потенційних туристів про DESTИНАЦІЮ та утримувати їхню увагу на ній.

Ще один напрямок, який використав цю стратегію, — Греція. У квітні 2020 року Discover Greece [85] запустила проект під назвою «Греція з дому», заявивши, що необхідність залишитися вдома не означає, що ми маємо перестати спілкуватися, отримувати натхнення та навчатися. У цьому онлайн-проекті на каналі YouTube були розміщені короткі інтерв'ю з греками, що працюють у галузі мистецтва, кулінарії, моди, музики та спорту. Це дозволило забезпечити унікальну форму взаємодії із потенційними туристами. Сусідна з

Грецією Туреччина [86] пропонує більш філософський підхід у своїх відеороликах, просуваючи ідею, що оптимізм - це позиція, в яку потрібно вірити, і саме вона допоможе подолати труднощі, спричинені пандемією. Ця ідея супроводжується зображеннями пам'яток Туреччини, а сам ролик закінчується фразою, що надихає: «Є надія після відчаю і сонце після півдня», спрямованої на те, щоб дати надію потенційним туристам.

У світлі майже повного припинення подорожей, яке відбулося у світовому туризмі, спроба вселити надію та натхнення у клієнтів видається необхідним кроком. Навіть якщо зараз цільова аудиторія не може потрапити в країну, зрештою люди згадають насамперед ті маркетингові кампанії, які пов'язані з позитивними цінностями та емоціями.

2. Об'єднати людей. Об'єднання всього людства у битві проти COVID-19 створило новий вид маркетингових стратегій, що добре продемонстровано у відео про Мексику [87], де використовується наступний текст: «Цей світ ставить перед нами нове завдання. Сьогодні нам потрібно стати єдиним цілим, разом подолати цю проблему та знову почати жити». Це повідомлення дозволяє створити емоції, спрямовані на об'єднання людей у світі, де, незважаючи на проблеми, є позитивні моменти, місця та події. Такі кампанії також містять велику кількість слів «ми», «нас», «єдність» та «разом». Використання цих емоційних слів проілюстровано відео від Visit Portugal [88]: «Час подивитися проблемі в обличчя, час змінити наш світ. Разом ми сильніші, і сьогодні ми згуртовані як ніколи»

У рекламі Мексики та Португалії підкреслюються можливості для об'єднання за допомогою таких фраз, як: «Ми всі пов'язані», «Ми є частиною чогось більшого», «Ми тут один для одного» і «Ми всі разом ведемо цю боротьбу». Маркетологи, які використовують цю стратегію, також прагнуть створити зв'язок між їхніми кампаніями та високими моральними цінностями, спрямованими на вирішення проблем усього світу.

Стратегія єдності також використовується в ролику, опублікованому Управлінням туризму Таїланду [89]: «Ніколи не здавайся. Будь сильним. Знай,

що ти не самотній, і ми подолаємо це разом. Пандемія, можливо, роз'єднала нас, але ми пов'язані у наших серцях». Щоб наголосити на спільності всього світу у боротьбі з пандемією, у відео показані зображення з Таїланду, Китаю, Італії, Німеччини, Індії, Бразилії, США та Великобританії, а наприкінці доданий хештег #bettertogether. В аналогічних відеороликах Таїланду стверджується, що «ми готові боротися і пройти через труднощі разом» та «ми ведемо одну війну, тому треба боротися разом». Ще одна дестинація, що у своїх кампаніях силу єднання, - Нова Зеландія [90]. У рекламному ролику, випущеному цією країною, жінка розмовляє телефоном зі своїм батьком, який каже, що вражений тим, як криза об'єднала людей, змусила їх дбати один про одного. Розмова супроводжується пейзажами сільської місцевості, що натякає на те, що на туристів чекає відкрита природа Нової Зеландії.

Повідомлення, які об'єднують людей та дають відчуття того, що люди не одні, вони разом справляються з проблемами, довели свою ефективність у подоланні минулих туристичних криз. На думку Х. Ханга, такі об'єднуючі повідомлення є формою гуманізації бренду, створюють емоційний зв'язок між дестинацією та потенційними туристами. Наприклад, під час туристичної кризи, що виникла після терористичних атак 11 вересня, у Нью-Йорку та Вашингтоні, були розгорнуті кампанії із закликом «Разом ми вистоємо». Крім того, використання таких стратегій може бути пов'язане зі зростаючим занепокоєнням людей з приводу глобального потепління та кліматичних криз. Там також є заклик об'єднатися, щоб разом захистити планету перед глобальною катастрофою.

3. Викликати ностальгію. Спогади є невід'ємною частиною досвіду туристичних подорожей. Оскільки обмеження на поїздки заважають туристам відвідувати місця, з якими у них пов'язаний позитивний досвід та емоції, стосунки з такими дестинаціями також можуть викликати почуття ностальгії, яке, своєю чергою, може використовуватись у маркетингу. Наприклад, щоб відзначити ці особливі відносини, Франція [91] опублікувала відео, що складається з відеозаписів туристів, які провели свою минулу відпустку у

Франції, разом із текстом: «Поки ми не зустрінемося знову, давайте поділимося спогадами». Одним із особливо емоційних слів є слово «Будинок», яке використовується в кампанії Іспанії [92]. У відео представлені зображення сімей у власних будинках, що чергуються із зображеннями туристів, що відпочивають в Іспанії, а також текст: «Насолоджуйтесь найкращими моментами разом. Знайте, що б не трапилося, ваш будинок завжди чекає на вас. Як і Іспанія».

У цьому ролику було використано концепцію «вдома», яка зазвичай асоціюється з позитивними спогадами, теплом та безпекою, які люди шукають під час кризи. Подібний акцент на спогадах можна знайти у відео Мексики [87]. Поряд із зображеннями свята у відео йде текст: «Згадайте, коли ви востаннє були в мене, коли ви відкрили для себе мій давній світ. Кожен спогад про нашу подорож викликає у мене посмішку. Я впевнена, ти теж усміхаєшся. Скоро побачимося, твоя Мексика». Кампанія нагадує туристам про той час, який вони провели під час минулого візиту до країни, і пробуджує передчуття їхньої наступної поїздки.

Викликаючи ностальгію, маркетологи спираються на згадку про те, що аудиторія вже знайома з дестинацією за попередніми візитами. На думку Дж. Майра, наявність зв'язку туриста з дестинацією довела свою ефективність у відновленні туризму після кризи [67]. Так само Авраам і Кеттер відзначають, що такий підхід є типом маркетингової стратегії, орієнтованої на аудиторію, що є ефективним інструментом до створення відчуття близькості до дестинації [69, 72-73].

Б. Фаза відновлення.

1. Стимулювати туристів до повернення у дестинацію. Влітку 2020 року, після періоду ізоляції, коли поїздки були обмежені та людей просили залишатися вдома, дестинації оголосили, що вони повернулися до роботи та готові знову приймати відвідувачів. У відеоролику Південної Кореї [93] повідомляється, що тепер країна відкриває свої двері та свої серця для туристів. Так само у відео Love Great Britain [94] представники туристичної

індустрії країни запрошують туристів: «З поверненням - ми нудьгували за тобою». Відео від Germany Tourism [78] показує глядачам, що зараз саме час знову насолодитися подорожжю до Німеччини. Більш формальну версію цієї стратегії можна знайти у відеоролику Чеського туристичного агентства [95], голова якого радий знову вітати туристів у Чеській Республіці.

Ці відео покликані переконати потенційного туриста повернутися та відвідати це місце. У рекламі представлені пейзажі, люди та заходи, що мали місце у минулому, і при цьому підкреслюються почуття веселощів та задоволення, властиві поїздки з друзями та родиною. Крім того, рекламні оголошення супроводжуються зображенням туристів різного віку та національностей, які відвідали цей туристичний напрямок у минулому. Стратегія повернення є спільною темою маркетингових повідомлень про відновлення після стихійного лиха і відіграє життєво важливу роль у відновленні туризму. Надсилаючи повідомлення «ласкаво просимо назад», дестинації повідомляють про те, що знову раді вітати їх.

2. Убезпечити напрямки від кризи на прикладі COVID-19. Пандемія COVID-19 привнесла нові норми у повсякденне життя у туристичних напрямках: суворі санітарні заходи, постійне носіння масок, перевірка температури тіла та соціальне дистанціювання. Відповідно до цієї нової норми спрямування створили туристичну рекламу, в якій основна увага приділяється захисту від COVID-19. Однією з перших країн, які продемонстрували свою готовність до посткарантинного періоду, був Єгипет [96]. У квітні 2020 року Єгипет запустив відеоролик, на якому міністр туризму спостерігає за дотриманням заходів безпеки при збиранні туристичних об'єктів та будівель по всій країні. Через два місяці Єгипет випустив два додаткові відеоролики, щоб ще раз підкреслити підвищену увагу до безпеки і санітарії. На додаток до сцен дезінфекції, у відео також показана приватна сучасна клініка, ніби натякаючи, що у випадку, якщо турист заразиться COVID-19, йому буде забезпечено належний догляд. У другому відео розповідається про подорож пари, яка відвідує Єгипет, яка бачить, як робітники дезінфікують літак,

термінал, готельні номери, кухню тощо. Це відео також активно просувалося і до грудня 2020 року набрало понад 60 мільйонів переглядів на YouTube.

Схожий підхід використовувала Туреччина, запустивши свою програму безпечного туризму. У рекламному ролику про туризм сім'я вирушає у відпустку до Туреччини. Коли вони приземляються в аеропорту, вони проходять перевірку температури тіла та вітаються знаками та наклейками, що нагадують їм про соціальне дистанціювання. Після прибуття в готель вони знову перевіряють температуру тіла, дезінфікують багаж, а їдальня та басейн готелю відповідають правилам безпеки COVID-19. Це відео також активно просувалося, набравши близько 40 мільйонів переглядів до грудня 2020 року. Іншими країнами, які також зосередилися на тому, щоб створити повну безпеку туристів від COVID-19, є Греція [85] та Малайзія [77]. В одному з відеороликів Visit Greece стверджується, що за кожним ідеальним досвідом подорожей стоїть повний протокол безпеки, адже здоров'я насамперед. Так само у відеоролику Malaysia Truly Asia стверджується, що туристична галузь країни використовує процедури безпеки та гігієни, відзначаючи успіх країни у стримуванні першої хвилі COVID-19.

Додатковим елементом безпеки від COVID-19 є соціальне дистанціювання. Якщо до пандемії у багатьох відеороликах були представлені жваві ринки, галасливі вулиці та багатолюдні ресторани, оскільки рекламодавці прагнули показати, що місце, про яке йдеться, має попит, то сьогодні ці зображення були перетворені на зображення з відповідним соціальним дистанціюванням. Наприклад, у відеоролику від Spain Tourism [80] оповідач пропонує нам насолодитися незайнятими місцями Іспанії, такими як невеликі приховані бухти, невеликі поселення в горах або будиночки у сільській місцевості. Всі ці місця пропонують незабутні враження без жодної людини в кадрі, тому туристи, які намагаються уникати багатолюдних місць, почуватимуться комфортно. У цих відеороликах видно, що рекламодавці намагаються наголосити, що місце призначення безпечне і що його відвідування не пов'язане з ризиком. Дж. Майр стверджує, що такі

повідомлення є ключовим маркетинговим елементом на етапі відновлення після кризи та спрямовані на відновлення довіри та виправлення непорозумінь щодо дестинацій [67]. Тому важливо повідомити клієнтів про умови проживання та рівень безпеки. Таким чином, маркетологи розуміють, що під час кризи не варто використовувати стандартні маркетингові стратегії, які просто закликають до відвідування дестинації, а слід використовувати більш релевантне повідомлення.

3. Відновити сили. Ця стратегія спрямована на задоволення потреб туристів у відновленні після ізоляції та пандемії. Так, наприклад, Малайзія закликає туристів насолодитися відпочинком, на який вони повністю заслуговують. Аналогічну пропозицію робить Греція у відео, де розповідає про те, що «грецьке літо – це настрій бути з людьми, яких ти любиш, із природою, відчуваючись вільним».

Схожий підхід представляє Switzerland Tourism [76], приділяючи особливу увагу відновлювальним аспектам відвідин країни. Відео супроводжується текстом «Коли ви розумієте, що вам потрібно більше енергії, більше часу разом, більше часу для тебе самого... тобі потрібно більше ніж відпустка, тобі потрібна Швейцарія».

У цьому сенсі для успішного просування туристичного спрямування необхідно враховувати потреби, надії, страхи та стан потенційних туристів. Відповідно до цього розуміння робиться спроба наблизитися до них і запропонувати свого роду компенсацію за травму, яку вони пережили, якою є подорож, звичайно ж, у дестинацію, що рекламується.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити наступний висновок. Туризм є галуззю, що динамічно розвивається, тому не дивно, що для того, щоб відповідати очікуванням потенційних клієнтів, організаціям, що працюють у сфері туризму, доводиться йти в ногу з часом. Для цього потрібна цифровізація бізнес-структур та застосування інструментів digital-маркетингу, які мають величезний потенціал для туристських дестинацій.

Як видно, основним джерелом інформації про дестинацію та основним каналом зв'язку digital-маркетингу дестинацій є веб-сайт. Він дозволяє створювати та публікувати різнопланову інформацію про дестинацію, починаючи від варіантів турів та розміщення та закінчуючи інтерактивними картами, блогами та чат-ботами. На другому місці - соціальні мережі, якими користується велика кількість потенційних клієнтів, що дозволяє досягти широких охоплень цільової аудиторії. Також широко використовуються можливості YouTube, де країни можуть розміщувати відео на такі теми, як гастрономія, інтерв'ю, іміджеві ролики, тревел-блоги і та ін. Зростання популярності соціальних мереж під час карантину призвело до сплеску інтересу до відео-контенту, чим, у свою чергу, стали активно користуватися digital-маркетинг менеджери національних туристичних організацій. Для того, щоб намітити зміни, що відбулися в контент-маркетингу через пандемію COVID-19, було також проведено дослідження маркетингових стратегій відеоконтенту дестинацій.

Таким чином, шість запропонованих стратегій враховують стан аудиторії, а також створюють та посилюють позитивні емоції, такі як надія, натхнення, єднання, спокій та поділ долі, пов'язуючи ці позитивні емоції з дестинацією. Управління емоціями та проблемами цільової аудиторії може підвищити довіру споживача до місця призначення та збільшити бажання його відвідати.

3.2. Рекомендації щодо застосування інструментів digital-маркетингу для просування України як туристської дестинації

Як видно зі Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року, багато поточних проблем у просуванні дестинації країни та заходи їх вирішення пов'язані з цифровим простором, що ставить застосування інструментів digital-маркетингу туристського продукту України на передній план.

Україна має багато можливостей для відродження туризму в післявоєнний період - від залучення іноземних інвестицій до розвитку сучасного туризму та зміцнення свого унікального культурного іміджу на міжнародній арені. Багато країн, окремі організації та компанії беруть активну участь у відновленні зруйнованих об'єктів та окупованих міст. Прикладами є Буча, Ірпінь та Миколаїв. Крім того, деякі райони Київської, Миколаївської та Херсонської областей активно намагаються залучити іноземних туристів, а також розвивається військовий туризм, особливо для допомоги у відбудові регіонів та інформування населення про наслідки російської окупації. І, звичайно, унікальність української культури та стійкість українського народу також сприяють підвищенню інтересу міжнародної спільноти до України. І якщо зараз іноземцям легше зробити вибір на користь «спостереження з безпечної відстані», то після завершення конфлікту велика кількість людей відвідає Україну, щоб «зустрітися віч-на-віч» [97].

Так, кожна DESTИНАЦІЯ потребує ретельної підготовки та активного залучення влади. Адже туристична галузь надзвичайно чутлива до різного роду викликів, а безпека туристів є фундаментальною вимогою для розвитку DESTИНАЦІЇ. Втім, Україна вже має всі передумови та можливості для післявоєнного розвитку. Як заявила Мар'яна Олесків, генеральний директор Агентства розвитку туризму (ДАРТ), на міжнародному туристичному ярмарку Fitur у Мадриді, український уряд розглядає туризм як одну зі складових післявоєнної відбудови [98].

Проте державні органи управління туризмом вже активно впроваджують у свою діяльність ці інструменти, прикладом чого може бути сайт visitukraine.today – офіційний туристичний мерч Visit Ukraine [99].

Багато в чому функціонал сайту схожий на функціонал сайтів, вивчених у підрозділі 2.2. На ньому розміщені статті про подорожі регіонами України, ведеться розділ з інформацією про пріоритетні види туризму – гастрономічний, екологічний, культурно-пізнавальний, спортивний, оздоровчий та промисловий. На головній сторінці розміщено календар подій

та фестивалів. Турист також може скласти маршрут виходячи зі своїх цілей і запитів і подивитися напрямки, що цікавлять його, на інтерактивній карті, причому на відміну від сайтів країн, проаналізованих раніше, на карті України точки розрізняються в залежності від типу об'єкта – пам'ятники архітектури, засоби розміщення, пам'ятки тощо. У соціальних мережах регулярно публікуються актуальні та пізнавальні пости про пам'ятки історії та культури країни, відомих людей, фестивалі, природні об'єкти, туристські маршрути та ін. Разом з тим, на офіційному YouTube каналі порталу опубліковано низку іміджевих роликів високої якості, спрямованих як на українськомовну, так і на англomовну аудиторію; інтерв'ю та відео з туристичних конференцій.

Інструментарій статистичних досліджень туристичної галузі України наведено у табл. 3.2 [97-105].

Таким чином, можна надати наступні проблеми та рекомендації щодо цифрового просування України як туристської дестинації:

1. З очевидних недоліків можна виділити брак інформації про безпекову обстановку у країні, що може негативно позначитися на відвідуванні України іноземними туристами. Як вже було зазначено, всі вивчені країни тією чи іншою мірою використовували тему безпеки у своїх маркетингових комунікаціях. Це дозволяло тримати туристів у курсі ситуації у країнах і давало змогу зрозуміти, коли вони складеться сприятлива ситуація для відвідування.

2. На відміну від популярних туристичних напрямків недостатньо уваги приділяється візуальній складовій та контенту користувача, що також впливає на ефективність digital-маркетингу. Так, візуально привабливий контент збільшує ймовірність поширення інформації від одного потенційного туриста до іншого, а використання контенту користувача дозволяє сформувати у цільовій аудиторії почуття причетності, спільності з дестинацією. Це дозволяє показати дестинацію у кращому світлі, причому тут можна використовувати не лише фотографії, а й віртуальні тури, як на прикладі Франції, VR відео як на прикладі Італії.

Таблиця 3.2

Інструментарій статистичних досліджень туристичної галузі України (систематизовано автором)

Розробка	Розробник	Характеристика
Методологічні положення національної системи туристичної статистики	Національна туристична організація України	Методика націлена на проведення системи цілеспрямованих заходів в частині взаємної інтеграції систем статистичних спостережень Державної служби статистики та організації альтернативних спостережень з метою визначення обсягів туристичного споживання та внеску туризму в економіку областей/регіонів України. Головними складовими Методологічних положень є: визначення термінів і понять; уточнення джерел і процедур отримання даних щодо кількості відвідувачів (у тому числі одноденних), ночівель і витрат відвідувачів; визначення алгоритму розрахунків показників статистики туризму на рівні регіонів/областей України; формування основних підходів і принципів складання допоміжного рахунку туризму відповідно до міжнародних стандартів і рекомендацій.
Мобільний додаток «Статистика в смартфоні»	Державна служба статистики	Цей додаток двомовний (українська та англійська), має зручний інтерфейс і надає можливість оперативно отримувати офіційну державну статистичну інформацію з наборів даних Держстату, розміщених на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних data.gov.ua. Офіційна державна статистична інформація згрупована за темами (галузями статистики) – ВВП, населення, ринок праці, ціни, промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, торгівля та інші, які відображаються в головному меню. Простий інтерфейс дозволяє швидко візуалізувати обрану інформацію. Основний функціонал мобільного додатку «Статистика в смартфоні»: доступ до актуальної офіційної державної статистичної інформації; групування наборів даних за темами (галузями статистики); візуалізацію у вигляді графіків і гістограм за обраними параметрами (показники, класифікації, територія та період).
Видання Туристичний барометр України	Національна туристична організація України	Містить дані щодо внеску туризму в сукупну пропозицію товарів, послуг в рамках національної і регіональної економіки, отримані на основі методики допоміжного (сателітного) рахунку туризму. Крім того, напрацьовано методологію визначення таких важливих показників як внесок у ВРП галузей туризму, внесок у ВРП від безпосереднього обслуговування відвідувачів, ВВП, сформований безпосередньо в туризмі. При підготовці Туристичного барометру України враховано численні особливості національного законодавства та існуючої на даний час інформаційної бази. Цей пілотний проект є початком нової епохи достовірних статистичних досліджень в національному туризмі. І кожне таке рішення потребує надійного інформаційного забезпечення, що ґрунтується на розрахунку і аналізі кількісних індикаторів, в основі яких лежать статистичні дані.

Продовження табл. 3.2

Розробка	Розробник	Характеристика
«Google для туризму»	Державне агентство розвитку туризму України, компанія Google	Цей проект був створений для підтримки туризму шляхом впровадження інноваційних технологій та діджиталізації галузі. Також ДАРТ та компанія Google підписали Меморандум про співпрацю. Це стало важливим кроком на шляху до розвитку туристичної галузі та digital-трансформації України
«Європейська система показників туризму» (ETIS)	Європейська Комісія	ETIS – це система показників, придатних для всіх туристичних напрямків, що заохочує застосовувати більш розумний підхід до планування розвитку туризму. Одночасно система ETIS являє собою: інструмент менеджменту (в тому числі за допомогою цифрових методів і інструментів) для фахівців, які хочуть застосовувати сталий підхід до управління туристичними DESTINACIAMI; систему моніторингу проста у використанні для збору даних та детальної інформації, яка також дозволяє менеджерам туристичних DESTINACIAMI відслідковувати ефективність своєї діяльності в динаміці; інформаційний інструмент, корисний для політиків, представників місцевого самоврядування, туристичних підприємств та інших зацікавлених сторін, які включені до процесу формування комплексних туристичних продуктів і промоції можливостей туристичної DESTINACIAMI. Туристичні DESTINACIAMI, які використовують індикатори ETIS, можуть вимірювати динаміку економічного розвитку, зважаючи на збереження різноманітних природних ландшафтів, які розташовані на відповідній території, а також забезпечити оцінку доступності туристичних локацій та туристичних об'єктів для всіх категорій відвідувачів. Тобто оцінка територій відбувається за двома напрямками: відповідальне управління туристичними DESTINACIAMI та сталий економічний розвиток території, доступність та дружність DESTINACIAMI до різних груп і категорій споживачів. Інструментарій ETIS надає первинну підтримку (керівні принципи) та чіткі пояснення щодо того, що таке індикатори (основні та додаткові) та як їх використовувати. Він також показує, як ETIS доповнює інші існуючі інструменти та методології на міжнародному та європейському рівнях.

Як відомо, відео - один із найпопулярніших способів отримання інформації, тому доцільним буде створення відеороликів не лише про конкретні пам'ятки, а й про міста та регіони. Наприклад, можна використовувати відео, де місцеві жителі розповідають про свої улюблені місця, дають поради щодо подорожі тощо.

3. Незважаючи на наявність можливостей для взаємодії з інфлюенсерами для просування DESTINACIAMI, ці можливості не використовуються. Почати слід з дослідження сфери блогерів, які вже публікують контент про

Україну та український туризм, а також тих українців, які активно подорожують по всьому світу та розповідають про це. Прикладом вигідної взаємодії може стати відеоролик від блогера, який безкоштовно відвідав DESTINATION, що стане безпрограшним варіантом для обох сторін.

Крім того, в майбутньому можна організувати крос-маркетингові кампанії з популярним тревел-блогером, авторами YouTube каналу, українськими спортсменами та іншими лідерами думок.

4. На даний момент не повною мірою використовується потенціал e-mail маркетингу, який, однак, має високу ефективність як у секторі B2C, так і в секторі B2B. Не можна говорити про digital-маркетинг, не згадавши важливість e-mail маркетингу. Розсилки новин електронною поштою - хороший спосіб залишатися на увазі у цільовій аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду і поширювати інформацію про спеціальні акції або нові пам'ятки.

E-mail розсилки дозволяють створювати цінність за рахунок корисних порад за подорожами, наприклад, інформації про визначні пам'ятки, огляди нових ресторанів або інформацію про місцеві готелі. Це відкриває широкі можливості просування інтересів усіх зацікавлених сторін.

5. Для збільшення залучення потенційних туристів у соціальних мережах важливо ставитися до них як до платформи для взаємодії, а не тільки як до маркетингового інструменту. Позитивні коментарі в соціальних мережах стануть своєрідними відгуками для інших передплатників, тоді як негативні допоможуть визначити проблемні області, які можна поліпшити. Крім того, для соціальних мереж важливе використання контенту користувача. Довіра, яка викликана позитивним досвідом іншого користувача, матиме велике значення і допоможе дізнатися потенційним туристам про DESTINATION.

6. При плануванні подорожі люди в першу чергу звертаються до пошукових систем, таких як Google, тому дуже важливо, щоб веб-сайт DESTINATION з'являвся у пошукових запитах. SEO-маркетинг дозволить підняти інформацію про туристичний потенціал країни на першу сторінку, забезпечивши максимальний попит.

7. Мало застосовуються інноваційні та експериментальні інструменти digital-маркетингу, такі як чат-бот на сайті, віртуальна реальність, мобільний маркетинг. Сьогодні 75% молоді проводять більше часу у своїх телефонах, ніж на всіх інших пристроях разом узятих. Вони також подорожують частіше, ніж будь-яке інше покоління. Використання мобільних пристроїв для просування дестинації дозволить доставляти рекламне повідомлення безпосередньо до цільової аудиторії з максимальною користю.

Систематизовані проблеми цифрового просування України як туристської дестинації та запропоновані шляхи їхнього вирішення на засадах digital-маркетингу наведено на рис. 3.1 та рис. 3.2 [97-105].



Рис. 3.1 Проблеми цифрового просування України як туристської дестинації
(систематизовано автором)



Рис. 3.2. Рекомендації щодо просування України як туристської дестинації на засадах digital-маркетингу (систематизовано автором)

У Державній стратегії розвитку курортів та туризму в Україні до 2026 року визначено низку проблем, що стримують розвиток туризму в країні. Серед них – низькі темпи розвитку та непопулярність серед українців внутрішнього туризму, неефективність існуючого адміністративного управління у сфері туризму, дефіцит кваліфікованих кадрів, обмежене фінансування галузі, слабка представленість України, як туристської дестинації в Інтернеті, недостатність

рівня розвитку туристичної інфраструктури, неможливість транзитного відпочинку, низька інвестиційна привабливість сфери туризму країни. Виходячи з цього, для ефективної маркетингової політики просування туризму країни на міжнародному ринку необхідний аналіз специфіки цільової аудиторії, вихід на ринок нових туристських продуктів, зростання обсягу коштів, що витрачаються на маркетинг, створення та просування національного туристичного бренду країни, залучення ЗМІ, блогерів та інших осіб, просування національного туристичного продукту в Інтернеті.

Як бачимо, інструменти digital-маркетингу застосовуються для просування України як туристської дестинації вже сьогодні, проте у майбутньому планується ще ширше їх використання. Прикладом успішної реалізації стратегій digital-маркетингу є сайт visitukraine.today, який є офіційним туристським порталом України.

Висновки до 3 розділу

1. Досліджено туристичний досвід країн, які пережили тортури війни: Ізраїль, Німеччина, Хорватія, Туреччина, Кіпр, Єгипет, Грузія, Боснія і Герцеговина. В результаті було запропоновано стратегії контент-маркетингу туристських дестинацій, які застосовуються на різних фазах стану туристичної галузі, а саме: на фазі кризи (дати надію та надихнути, об'єднати людей, викликати ностальгію) та фазі відновлення (стимулювати туристів до повернення в дестинацію, убезпечити напрямки від кризи, відновити сили). Обґрунтовано найпопулярніші маркетингові інструменти в контексті дестинацій - це контент-маркетинг через веб-сайт, маркетинг соціальних мереж, e-mail маркетинг і мобільні програми.

2. Систематизовано інструментарій статистичних досліджень туристичної галузі України за розробками та розробниками, а саме Методологічні положення національної системи туристичної статистики - Національна туристична організація України; Мобільний додаток «Статистика в смартфоні» - Державна служба статистики; Видання

«Туристичний барометр України» - Національна туристична організація України; «Google для туризму» - Державне агентство розвитку туризму України, компанія Google; «Європейська система показників туризму» (ETIS) - Європейська Комісія.

3. Систематизовано проблеми цифрового просування України як туристської дестинації та запропоновано шляхи їхнього вирішення на засадах digital-маркетингу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено структуру digital-маркетингу. Проведено порівняння традиційного та digital-маркетингу за наступними показниками: канали зв'язку, залучення, рентабельність, ефективність і дорожнеча, позиціонування, тонкощі налаштування, охоплення, результати, інтерактивність, зв'язок. Виокремлено переваги digital-маркетингу. Розглянуто концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, яка передбачає моніторинг та виявлення чинників впливу на споживача, застосування їх з метою непримусового коригування потреб цільових аудиторій щодо послуг, що просуваються, цифровими засобами.

2. Розглянуто модель 5S digital-маркетингу за Дейвом Чаффі, яка складається з 5 функцій digital-маркетингу: продавати (Sell); обслуговувати (Serve); говорити (Speak); зберігати (Save); шептати (Sizzle). Систематизовано основні інструменти digital-маркетингу.

3. Систематизовано чинники впливу воєнного стану на digital-маркетинг (підвищення активності у соціальних мережах; поява віртуальних та змішаних заходів; підвищення попиту на відеоконтент; акцент на експериментальному маркетингу; сплеск попиту на стрімінгові послуги; прозорість та персоналізація; омніканальний маркетинг, підвищення соціальної відповідальності цифрового маркетингу, посилення роді кібербезпеки у цифрових маркетингових комунікаціях).

4. Щоб зрозуміти, як digital-маркетинг використовується DESTINATIONAMI для просування своїх туристських продуктів було проведено порівняльний аналіз використання інструментів digital-маркетингу туристськими DESTINATIONAMI (Іспанія, Італія, Швеція, Велико-британія, Німеччина, Франція, Туреччина, Греція, Польща, Україна) за комплексом застосованих інструментів: веб сайт; соціальні мережі; e-mail розсилки; мобільний додаток. Зважаючи на те, що брендинг країни з метою просування її іміджу є складною багатофакторною діяльністю, покликаною покращити національну економіку

в цілому, розглянуто функціональні та психологічні аспекти та когнітивні компоненти просування туристичної дестинації. Показана роль сучасних мобільних пристроїв в туризмі. Наведені основні компоненти мобільного додатку DXP, модель мобільного рекомендаційного сервісу та приклад ілюстрації результатів збору та аналізу мобільних даних туристичних активностей.

5. Здійснено оцінку поточного стану індустрії туризму в Україні. Досліджено економічні, інфраструктурні, політичні, маркетингові та безпекові чинники впливу військового вторгнення на туристичну діяльність на постраждалих територіях, і надана їхня характеристика.

6. Проведено моніторинг діяльності ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт». Наведено організаційну структуру, показники діяльності та сезонні особливості реалізації турів компанії. Здійснено характеристику клієнтської бази та наведено SWOT-аналіз діяльності компанії. Здійснено аналіз затребуваності інструментарію digital-маркетингу у просуванні турпродуктів споживачам ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» шляхом анкетування у гугл-формі. Наведено результати анкетування та думка респондентів щодо основних функцій сайту турорганізації. За результатами опитування постійних клієнтів ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» зрозуміло, що всі вони є активними користувачами Інтернету і могли б скористатися віддаленим доступом отримання інформації про реалізовані компанією тури. Наведено результати опитування щодо джерел отримання інформації, частоти туристських поїздок та найбільш важливі та зручні інформаційні ресурси при плануванні туру респондентів. Запропоновано заходи щодо розвитку в ТОВ «Бюро подорожей «Весь Світ-Еліт» застосування е-технологій у просуванні турпродуктів та турпослуг.

7. Досліджено туристичний досвід країн, які пережили тортури війни: Ізраїль, Німеччина, Хорватія, Туреччина, Кіпр, Єгипет, Грузія, Боснія і Герцеговина. В результаті було запропоновано стратегії контент-маркетингу туристських дестинацій, які застосовуються на різних фазах стану туристичної

галузі, а саме: на фазі кризи (дати надію та надихнути, об'єднати людей, викликати ностальгію) та фазі відновлення (стимулювати туристів до повернення в DESTINATION, убезпечити напрямки від кризи, відновити сили). Обґрунтовано найпопулярніші маркетингові інструменти в контексті DESTINATIONS - це контент-маркетинг через веб-сайт, маркетинг соціальних мереж, e-mail маркетинг і мобільні програми.

8. Систематизовано інструментарій статистичних досліджень туристичної галузі України за розробками та розробниками, а саме Методологічні положення національної системи туристичної статистики - Національна туристична організація України; Мобільний додаток «Статистика в смартфоні» - Державна служба статистики; Видання «Туристичний барометр України» - Національна туристична організація України; «Google для туризму» - Державне агентство розвитку туризму України, компанія Google; «Європейська система показників туризму» (ETIS) - Європейська Комісія.

9 Систематизовано проблеми цифрового просування України як туристської DESTINATION та запропоновано шляхи їхнього вирішення на засадах digital-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Charlesworth, A. Absolute Essentials of Digital Marketing. - New York: Routledge, 2020. - 101 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing 7th Edition. Loughborough University: Pearson, 2019. - 576 p.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
5. Kotler P. 1992. Marketing new paradigm: what's really happening out there? Planning Review 20 (5): 50-65.
6. Drokina N. Essential digital marketing tools across the RACE planning framework. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання*. Випуск № 5 (16) 2018. Дніпро 2018. С. 124-132 URL: <https://bit.ly/2N4ho5Q>
7. Charlesworth, A. Digital Marketing: A Practical Approach. - New York: Routledge, 2018. - 326 p.
8. Bhatia, PS Fundamentals of Digital Marketing. - New Delhi: Pearson India, 2017. - 471 p.
9. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing та Integrating Online Marketing. - 5th Edition. - New York: Routledge, 2017. - 690 p.
10. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №42. URL: <https://bit.ly/3e9paXR> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List

11. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* -2020. - №2. – С. 43-48.
12. Bogle, S. What are the 7 Typs of Digital Marketing? URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing>.
13. Denning, S. The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative / S. Denning. – Jossey-Bass, 2011. – 370 p.
14. Herskovitz, S. The essential brand persona: storytelling and branding / S. Herskovitz, M. Crystal // *Journal of Business and Strategy.* - 2010. - №31 (3). - P. 21-28.
15. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник.* – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>.
16. Костинець Ю.В. Стратегічні напрямки розвитку ринку послуг в умовах ризиків цифрової трансформації. *Актуальні проблеми економіки.* №6 (228), 2020. С. 43-50. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/08/6.20._topic_Kostynets-I.V.43-50.pdf
17. Демчишак, Н. Б., Глутковський М. О. Розвиток цифрової економіки в Україні: концептуальні основи, пріоритети та роль інновацій. *Інноваційна економіка.* 2020. № 5-6. С. 43-48
18. Костинець Ю.В. Інформаційні технології як інфраструктура цифрової економіки. Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: *матеріали виступів Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених* (м. Київ, 26 березня 2020 р.): КНУТД, 2020. С. 56 - 58
19. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. *III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings.* (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>

20. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. *Книга-тренінг*, Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. – 292 с.
21. Чеховська С.А., Іванова В.М. Вірусний маркетинг. *Бізнес-освіта в економіці знань*. - 2015. - №2. - С. 16-19.
22. Bailis, R. State of Influencer Marketing. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>
23. Дейнекін Т.В. Поняття та організація партнерського онлайн-маркетингу. *Інтернет-журнал «Наукознавство»*. - 2014. - №2.
24. E-mail Statistics Report, 2015-2019. URL: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>
25. Pineiro-Otero T., Martinez-Rolan X. Understanding Digital Marketing. MBA. Theory and Application of Business and Management Principles. – Portugal, 2016. – P. 37-77.
26. The First Page of Google, by the Numbers URL: <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers>.
27. Das S. Search Engine Optimization and Marketing. A Receptie for Success in Digital Marketing. - Chapman and Hall, 2021. - 232 p.
28. Zahay, D. Digital Marketing Management: A Handbook for the current (or future) CEO. – Business Expert Press, 2015. – 170 p.
29. Share of e-commerce sales in total US retail sales 2010-2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/>
30. Mansoor H. COVID-19 Has Changed Digital Marketing. URL: <https://customerthink.com/covid-19-has-changed-digital-marketing-heres-how-to-adapt>.

31. Habeshian V. COVID-19 Impact on Business, and Digital Marketing Initiatives. URL: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2020/43008/covid-19-impact-on-businessand-digital-marketing-initiatives-infographic>.

32. Ayush G.K., Gowda R. A Study on Impact of COVID-19 on Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. – 2020. – June. – P. 225-228.

33. How COVID-19 is changing Digital Marketing. URL: <https://zenmedia.com/blog/how-covid-19-is-changing-digital-marketing>.

34. One Year Later: How COVID-19 Changed Digital Marketing. URL: <https://www.adtaxi.com/blogroll/2021/3/31/one-year-later-how-covid-19-changed-digital-marketing>

35. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. – 2011. – P. 9-15.

36. The Importance of Digital Marketing in the COVID-19 Pandemic. URL: <https://www.jellyfishlivewire.co.uk/digital/news/importance-digital-marketingcovid-19-pandemic>

37. The Importance of Digital Marketing during and after COVID-19. URL: <https://www.tritoncommerce.com/blog/articleid/190/the-importance-of-digitalmarketing-during-and-after-covid-19>.

38. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024>

39. Як Україна під час війни стала світовим лідером із цифровізації держуправління. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/22145>

40. Лідерки, які керують державною цифровою трансформацією: надихаючі історії про інновації та вплив під час війни в Україні. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/news/liderky-yaki-keruyut-derzhavnoyu->

tsyfrovoyu-transformatsiyeyu-nadykhayuchi-istoriyi-pro-innovatsiyi-ta-vplyv-pid-chas-viyny-v-ukrayini

41. Костянтин Кошеленко розповів про цифрову трансформацію соціальної підтримки під час війни. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/kostiantyn-koshelenko-rozpoviv-pro-tyfrovu-transformatsiiu-sotsialnoi-pidtrymky-pid-chas-viyny>

42. Кифяк О. В. Теоретико-методологічний базис формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 332 с.

43. Morrison, A. Marketing and Managing Tourism Destinations. – 2nd Edition. – Routledge, 2018. – 790 p.

44. Buhalis D., Costa C. Tourism Management Dynamics. – Butterworth-Heinemann, 2005. – 288 p.

45. Hudson S., Hudson L. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. – Sage Publications Ltd. – 2017. – 384 p.

46. Spain's official tourism website. URL: <https://www.spain.info>

47. Agenzia nazionale turismo. URL: <https://www.italia.it>

48. Sweden's official website for tourism and travel information. URL: <https://visitsweden.com>

49. The Official Tourism Website of Great Britain. URL: <https://visitbritain.com>

50. Welcome to the travel destination Germany. URL: <https://www.germany.travel>

51. Actualités, destinations et infos du tourisme en France. URL: <https://www.france.fr/en>

52. Official travel guide of Türkiye. URL: <https://www.goturkiye.com/>

53. Visit Greece. URL: <https://visitgreece.gr>

54. Polish Tourism Organization. URL: <https://www.poland.travel>

55. Visit Ukraine Today. URL: <https://visitukraine.today>

56. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
57. УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3388681-ukrainu-torik-vidvidali-ponad-4-miljoni-inozemciv.html>
58. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/>
59. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
60. Туризм під час війни. Як змінилося ставлення українців до подорожей. 8 вересня 2023. <https://investory.news/turizm-pid-chas-vijni/>
61. «TRAVEL AGENCY «VES SVIT-ELITE» LLC. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/45145567/
62. ВЕСЬ СВІТ-ЕЛІТ, БЮРО ПОДОРОЖЕЙ, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/ru/45145567>
63. ВЕСЬ СВІТ-ЕЛІТ. URL: <https://www.vessvit.kiev.ua/pro-agentstvo/>
64. Hall C.M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. – 2020. – №2. – P. 1-22.
65. World tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-ata-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel>
66. Zenker S., Kock F. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*. – 2020. - №81.
67. Mair J., Ritchie B.W., Walters G. Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*. – 2016. - №19(1). – P. 1-26.
68. Sigala M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. – 2020. – P. 312-320.

69. Avraham E. Combating tourism crisis following terror attacks: image repair strategies for European destinations since 2014. *Current Issues in Tourism*. – 2020. – P. 1-14.

70. Measuring true impact in digital travel advertising. URL: [https://www.phocuswire.com/uploadedFiles/phocuswire_whitepaper_expedia_06_10_2019%20\(1\).pdf](https://www.phocuswire.com/uploadedFiles/phocuswire_whitepaper_expedia_06_10_2019%20(1).pdf).

71. PhocusWire. URL: <https://www.phocuswire.com/>

72. Avraham E., Ketter E. Marketing Tourism for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East. – London: Palgrave-McMillan, 2016. - 202 p.

73. Ketter E. Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2016. – №28. – P. 66-72.

74. Chebli A., B. Said. The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*. – 2020. - №7(2). – P. 196-207.

75. New Egypt Campaign. URL: <https://web.facebook.com/Egypt.Tourism.Campaign/videos/185274341513727>

76. Dream now – travel later. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rn38MSf-eKM>

77. Dream Now Travel Later. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dfLciv8UtXA>

78. Dream now – visit later. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3sbU567-6Sk>

79. Message from South African Tourism: Don't Travel Now, So That You Can Travel Later. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SmQ43Z0cmE4>

80. Come Live the Magic. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=961128924266173>

81. Dream Now... Experience Seychelles Later. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n3Ur48GUqP0>

82. Dream Malta Now... Visit later. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=8Y8TI07JIxA>
83. Seychelles Tourism Invites Trade Partners to Join Online Campaign.
URL: <https://etn.travel/seychelles-tourisminvites-trade-partners-to-join-online-campaign-118651/>
84. MTA Invites the World to Dream Malta Now... Visit Later. URL:
<https://www.eturbonews.com/570749/mta-invites-the-world-to-dream-malta-nowvisit-later/>
85. #Greecefromhome. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7t5OP8zlAS8>
86. Go Türkiye. URL: <https://www.youtube.com/GoTürkiye>
87. Visitmex. URL: <https://www.youtube.com/VisitMex>
88. Visit Portugal. URL: <https://www.youtube.com/user/VisitPortugal>
89. Amazing Thailand. <https://www.youtube.com/user/tourismthailand>
90. 100% Pure New Zealand. URL:
<https://www.youtube.com/purenewzealand>
91. France.fr. URL: <https://www.youtube.com/c/franceFR>
92. Spain. URL: <https://www.youtube.com/spain> -
93. Korea Now. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCR-L8oZkHHzgDh1ahJhH2WDQ>
94. Love GREAT Britain. URL: <https://www.youtube.com/user/thisisGREATBritain>
95. Visit Czech Republic. URL:
<https://www.youtube.com/c/VisitCzechRepublic1>
96. Experience Egypt. URL: https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShIo_VPoBCQGw
97. Методологічні положення національної системи туристичної статистики в Україні. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-metodology.pdf>.

98. Як компанія Google спільно з ДАРТ розвиватиме український туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-kompaniya-google-spilno-z-dart-rozvivatime-ukrayinskiy-turizm>.

99. Офіційний туристичний мерч Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/77/oficiinii-turisticinii-merc-visit-ukraine-stan-ambasadorom-ukraini>

100. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо діяльності колективних засобів розміщування. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2021/2_03_12_02_2021.htm.

101. Милашко О.Г. Особливості статистичного спостереження в сфері туризму. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_3_56.

102. Олеськів М. Туристична статистика: вихідні положення розвитку. InterConf. 2022. № 99. С. 356–370. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2022.039>.

103. Статистика в смартфоні. URL: <https://news.dtki.ua/accounting/automation/66536>.

104. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. Publ. upr. reg. rozvit. 2021. № 3. С. 771–796. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.10>.

105. Туристичний барометр України: інфографіка. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometerposter2020.pdf>.