

UDC [658.81:004] : 338.48] (477)
DOI: 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613

JEL Classification Code: JEL M3, Z33
Article's History:
Received: 31.01.2025; Revised: 03.02.2025; Accepted: 07.02.2025.

Lidiia Vasylchenko

Doctor of Economic Sciences, Professor
Cherkasy State Technological University
18000, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

Serhii Pepchuk

PhD in Economics, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18000, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

Iryna Hanzhala

PhD in Economics, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18000, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-1988-2643>

Digital marketing tools in the promotion of tourist destinations

Abstract. The article explores the role and significance of digital marketing tools in the modern promotion of tourist destinations. It analyses the revenue growth dynamics of the tourism industry in various regions of Ukraine from 2021 to 2024, highlighting five leading regions: Kyiv city, Lviv, Odesa, Ivano-Frankivsk, and Kyiv region, which demonstrate steady growth and significant financial activity in the tourism sector.

It is established that the tourist's decision-making process depends on the characteristics of the destination and the effectiveness of its management. The article reviews key categories of online tools, including an official website with high-quality content, search engine optimisation and contextual advertising, social media marketing with a focus on targeted advertising and user-generated content, effective email marketing for maintaining audience engagement, mobile marketing with responsive design and geolocation services, as well as various forms of online advertising.

An innovative approach is proposed for optimising the selection of digital marketing tools for promoting tourism services, based on the principle of maximising influence on the potential customer at each stage of their journey toward making a final purchase decision. The essence of the proposed methodology lies in a thorough analysis of the entire customer interaction cycle with the tourism product - from the initial realisation of the need to travel and information search, through the stages of comparing options, evaluating offers, and making the final decision.

The article emphasises the need for a comprehensive and integrated digital marketing strategy that takes into account the unique characteristics of the tourist destination, as well as the needs and behaviour of its target audience. It underlines the importance of using analytical tools for continuous monitoring of tool effectiveness, timely adjustments, and optimisation of marketing efforts to achieve maximum results in a competitive tourism environment. The article also discusses the latest trends in digital marketing that can be effectively used to promote tourist destinations.

Keywords: social media, content marketing, targeted advertising, SEO optimisation, personalisation, Big Data, customer journey map

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Лідія Васильченко

Доктор економічних наук, професор
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

Сергій Пепчук

Кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

Ірина Ганжала

Кандидат економічних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-1988-2643>

Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних destinations

Анотація. У статті розглядається роль та значення цифрових маркетингових інструментів у сучасному просуванні туристичних destinations. Проаналізовано динаміку зростання доходів туристичної галузі регіонів України у 2021–2024 рр., зокрема виокремлено п'ять регіонів-лідерів (м. Київ, Львівський, Одеський, Івано-Франківський та Київський регіони), які демонструють стабільне зростання та суттєву фінансову активність у сфері туризму.

Визначено, що процес прийняття рішення туриста залежить від особливостей destinations та ефективності управління нею. Розглядаються ключові категорії онлайн-інструментів, серед яких офіційний вебсайт, пошукова оптимізація та контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, таргетована реклама, залучення користувачького контенту, email-маркетинг, мобільний маркетинг, а також різноманітні форми онлайн-реклами. Запропоновано інноваційний підхід до оптимізації процесу вибору цифрових маркетингових інструментів для просування туристичних послуг, що ґрунтується на принципі максимізації впливу на потенційного клієнта на кожному окремому етапі його подорожі до прийняття остаточного рішення про купівлю.

Стаття підкреслює необхідність розробки комплексної та інтегрованої стратегії цифрового маркетингу, що враховує унікальні характеристики туристичної destinations, потреби та поведінку її цільової аудиторії. Наголошується на важливості використання аналітичних інструментів для постійного моніторингу ефективності, своєчасного внесення корективів та оптимізації маркетингових зусиль для досягнення максимального результату у конкурентному туристичному середовищі. Також розглядаються новітні тенденції у цифровому маркетингу, які можуть бути ефективно використані для просування туристичних destinations.

Ключові слова: соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO-оптимізація, персоналізація, Big Data, карта подорожі клієнта

Вступ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації туристична галузь набуває дедалі більшого значення як один із ключових секторів економіки. Високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг змушує destinations активно шукати нові методи залучення туристів і формування позитивного іміджу. Одним із найефективніших напрямів у цьому процесі є застосування цифрових маркетингових інструментів, які забезпечують широке охоплення аудиторії, персоналізований підхід до споживачів та оперативність комунікації.

Зростання популярності цифрових технологій кардинально змінює традиційні маркетингові підходи до просування туристичних продуктів. Соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки й інші онлайн-ресурси стають важливими платформами для взаємодії між туристами та дестинаціями. Крім того, використання таргетованої реклами, пошукової оптимізації (SEO) та інструментів штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають потребам та інтересам окремих груп туристів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації туристичних дестинацій до сучасних цифрових трендів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та привабливості на глобальному ринку. Застосування цифрових маркетингових інструментів відкриває нові можливості для ефективного просування туристичних локацій, підвищення рівня залученості потенційних туристів і зміцнення іміджу дестинації.

У контексті дослідження цифрових маркетингових інструментів для просування туристичних дестинацій важливим є розуміння як класичних теоретичних основ, так і сучасних прикладних підходів. Однією з фундаментальних праць, яка заклала теоретичне підґрунтя для формування поняття «туристична дестинація», є робота Н. Лейпера (Leiper, 1979), де запропоновано структурну модель туризму як взаємодії між туристом, туристичним простором та системою переміщення. Цей підхід і сьогодні слугує методологічною основою для аналізу туристичних дестинацій як комплексних об'єктів управління. Цифрові аспекти маркетингових стратегій розглядаються в роботах Buhalis & Foerste (2015), які вводять концепцію SoCoMo-маркетингу (соціальний, контекстний, мобільний маркетинг), що відкриває нові можливості для персоналізованого впливу на туриста. Їх дослідження є ключовим у розумінні інтеграції цифрових каналів у систему управління враженням споживача. Цінними є й сучасні аналітичні підходи до використання Big Data у туризмі (Choi *et al.*, 2017), що дозволяють більш точно сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові кампанії до її потреб. Ці технології суттєво підвищують ефективність цифрових інструментів завдяки глибокому аналізу поведінкових патернів. На увагу заслуговує робота В. Армутси *та ін.* (2023), яка досліджує роль цифрового маркетингу та соціальних мереж у формуванні туристичної поведінки. Автори доводять, що на етапах прийняття рішення туристами саме цифровий контент, зокрема візуальний і користувацький, має вирішальний вплив. Таким чином, наукова література підтверджує, що успішне просування туристичних дестинацій у цифрову епоху вимагає інтеграції сучасних маркетингових технологій, аналітики великих даних і креативних стратегій комунікації, які орієнтовані на поведінку споживача та його цифровий досвід.

Метою статті є аналіз основних цифрових маркетингових інструментів, що використовуються у просуванні туристичних дестинацій, аналіз переваг та недоліків використання різних цифрових каналів для залучення туристів і підвищення впізнаваності дестинацій, включаючи створення персоналізованих карт подорожі (Customer Journey Map), що сприятимуть кращому розумінню потреб клієнтів на кожному етапі їхньої взаємодії з дестинацією.

Матеріали та методи

Інформаційною базою дослідження слугували наукові публікації вгичизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемам управління туристичними дестинаціями, цифрового маркетингу в туризмі, стратегічного планування розвитку туризму, а також питанням використання інформаційних технологій у туристичній галузі; статистичні дані Державного агентства розвитку туризму в Україні. Для досягнення мети дослідження та розв'язання поставлених завдань було використано методи системного аналізу, порівняльного аналізу, узагальнення. Застосування зазначених методів дозволило комплексно дослідити проблему використання цифрових маркетингових інструментів у просуванні туристичних дестинацій та розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо їх ефективного застосування.

Результати та обговорення

Туризм є однією з найбільш динамічних і швидко зростаючих галузей у світі, що надає величезні можливості для розвитку економіки багатьох країн. Ключовими елементами цієї галузі є туристичні продукти та дестинації, які формуються під впливом природних, культурних, історичних та соціально-економічних факторів, а також взаємодії між туристами, постачальниками послуг та місцевими громадами.

Термін «туристична дестинація» вперше було формалізовано науковцем Нілом Лейпером (Neil Leiper) у запропонованій ним моделі туристичної системи (Leiper's Tourism System Model), представленій у 1979 р., що мала значний вплив на подальші дослідження та використання терміна «туристична дестинація» (Leiper, 1979). Згідно з моделлю Н. Лейпера головним суб'єктом туристичної системи є саме туристична дестинація, яку визначають як місцевість, куди спрямовується подорож туриста, де він відвідує певні об'єкти та отримує комплекс туристичних послуг. Ключовою характеристикою туристичної дестинації є її функціональна здатність формувати комплексний туристичний досвід, інтегруючи можливості для взаємодії з природними, культурними та інфраструктурними компонентами регіону. Дестинація виконує роль не лише просторового об'єкта тимчасового перебування, а й соціокультурного середовища, яке сприяє отриманню унікальних вражень, особистісному розвитку туристів та їхній інтеграції у локальну спільноту через автентичні комунікації та культурні практики.

У вітчизняній науці термін «дестинація» є відносно новим, проте його значення та застосування швидко зростають, зокрема у вивченні економічних та управлінських аспектів туристичних територій.

На відміну від туристичної дестинації, яка уособлює комплексне середовище для формування повноцінного туристичного досвіду, туристичний продукт характеризується більш вузьким концептуальним спрямуванням і фокусується переважно на наданні окремих, чітко структурованих послуг. Туристичний продукт є поняттям, що конкретизує спосіб задоволення потреб туристів під час їх подорожей. У науковій літературі цей термін нерідко трактується як структурована система окремих компонентів, які можуть варіюватися залежно від індивідуальних уподобань споживача, забезпечуючи можливість формування персоналізованої туристичної пропозиції. Він розглядається як комерційно сформований набір елементів сервісу, до складу якого можуть входити транспортне забезпечення, трансфери, екскурсійне обслуговування, а також рекреаційно-культурні заходи, зокрема відвідування музеїв, театрів та інших об'єктів туристичного інтересу. Туристичний продукт здебільшого реалізується у вигляді стандартизованих пакетних пропозицій, основною метою яких є задоволення базових рекреаційних, сервісних і розважальних потреб туристів (Reali, 2024).

Розвиток туристичних дестинацій України є стратегічним напрямом у процесі відбудови економіки країни, адже зростання доходів туристичної галузі є потужним джерелом збільшення державного бюджету. Туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, створення робочих місць, залучення інвестицій і розвиток інфраструктури. Моніторинг податкових надходжень у цій сфері дозволяє оцінити економічний потенціал дестинацій, визначити ефективність реалізованих програм підтримки туризму.

На основі аналізу динаміки обсягу податкових надходжень від туристичної галузі по регіонах України за період з 2021 по 2024 рр. виокремлено п'ять регіонів-лідерів (м. Київ, Львівський, Одеський, Івано-Франківський та Київський регіони), які демонструють стабільне зростання та суттєву фінансову активність у сфері туризму. Ці області не лише зберегли динаміку розвитку, але й стали ключовими донорами бюджетів на відповідних територіях (рисунк 1).

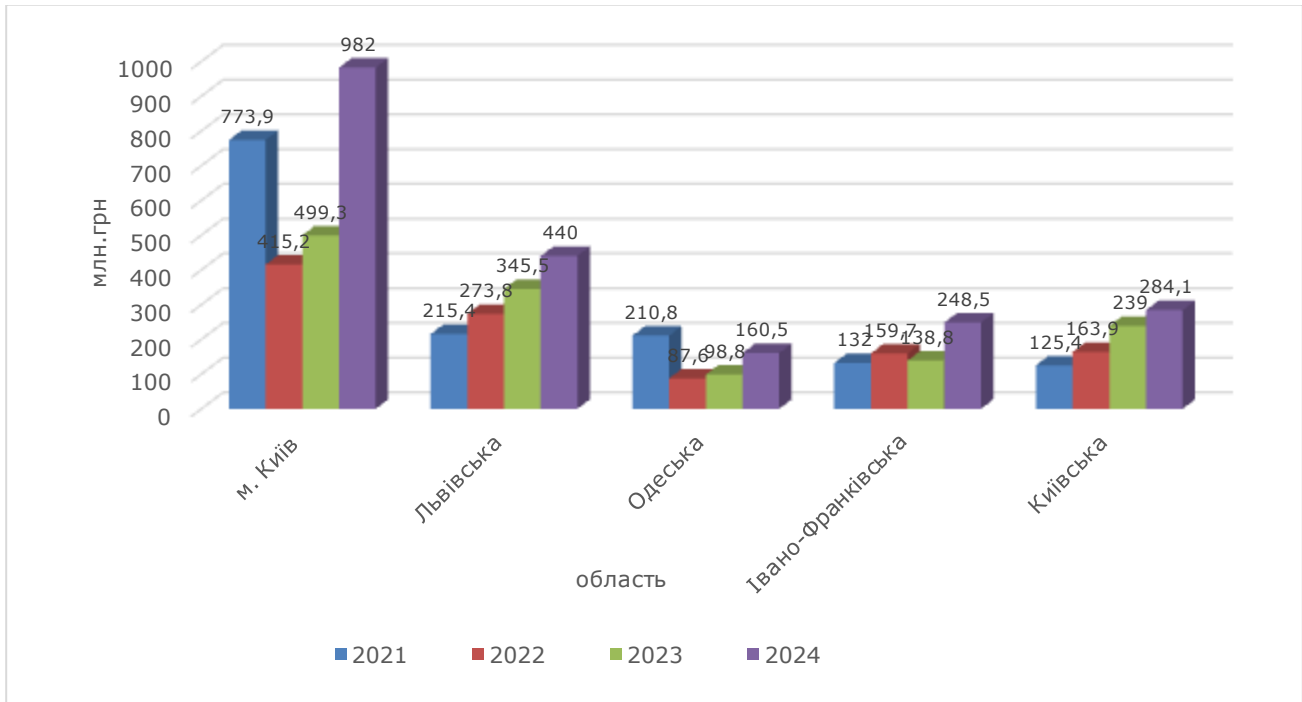


Рисунок 1. Динаміка обсягу податкових надходжень від туристичної галузі регіонів-лідерів

Джерело: складено авторами за даними (Website, 2025)

Високі податкові надходження у зазначених регіонах зумовлені низкою чинників, що діють попри загальнонаціональні виклики, пов'язані з війною.

По-перше, більшість лідерів рейтингу мають розвинену туристичну інфраструктуру, потужні курортні зони, історико-культурну спадщину та природні ресурси, які продовжують приваблювати туристів.

По-друге, у період війни спостерігається переорієнтація туристичних потоків. Через обмеження на виїзд за кордон і ризики у прикордонних регіонах українці активніше подорожують у межах країни. Це сприяє зростанню доходів у безпечніших західних регіонах, таких як Львівська та Івано-Франківська області.

По-третє, у багатьох регіонах активно працює сфера релокації бізнесу та внутрішньо переміщених осіб, які також створюють попит на житло, харчування, дозвілля, транспорт, що генерує додаткові податкові надходження. Наприклад, Київ, Львів та Івано-Франківськ стали центрами концентрації нових ділових ініціатив, включаючи ті, що пов'язані з туризмом.

Варто також відзначити ключову роль і підтримку місцевих громад у збереженні й нарощуванні доходів, адаптації бізнесу до умов воєнного часу. Багато територіальних громад усвідомили потенціал туризму як драйвера відновлення економіки та активно інвестують у промоцію регіонів, розвиток туристичних маршрутів і підвищення якості сервісу.

До того ж, м. Київ, м. Львів (Львівська обл.), Карпати (Івано-Франківська обл.), Причорномор'я (Одеська обл.) належать до найбільших туристичних дестинацій України (Sadovenko, 2024), які, за даними Державного агентства розвитку туризму, у довоєнний період були готові приймати іноземного туриста (Only 5 destinations, 2021). Кожен із зазначених регіонів завдяки ефективному поєднанню природного потенціалу, культурної спадщини та сучасних технологій підтримує економіку України і формує її міжнародний імідж як привабливої туристичної країни.

Щоб відповідати міжнародним стандартам управління туристичними дестинаціями та успішно конкурувати на світовому ринку, вітчизняні туристичні дестинації потребують

створення сучасних актуальних інструментів управління, що дозволить популяризувати нові напрямки та створити цілісну туристичну екосистему, готову до міжнародної конкуренції.

Управління туристичною дестинацією науковці визначають як «систему управлінських навичок і дій, що застосовуються під час скоординованого планування й організації туризму в межах певної дестинації». Інакше кажучи, у процес стратегічного планування регіонального розвитку мають бути залучені не лише представники публічного сектору, але й підприємці, некомерційні організації та громадські ініціативи (Ryglova, 2008). Саме тому для ефективного функціонування і підвищення конкурентоспроможності дестинації не менш важливим є розробка та впровадження дієвої маркетингової стратегії, спрямованої на популяризацію її унікальних особливостей і залучення цільових аудиторій.

Просування туристичних дестинацій як сукупності маркетингових заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу та підвищення привабливості певної території для туристів, є складним і багатоаспектним завданням, що потребує врахування специфіки самих дестинацій, а також глибокого аналізу потреб і запитів туристів як споживачів туристичних послуг. Слід відзначити, що саме зазначені особливості туристичних дестинацій лежать в основі формування їх цільових аудиторій і виступають фундаментом для формування ціннісної пропозиції, що є ключовою у процесі залучення споживачів. Ґрунтовне розуміння цих особливостей забезпечує можливість обґрунтованого вибору ефективних цифрових маркетингових інструментів і створення релевантного контенту для цільової комунікації з потенційними туристами.

Невід'ємною умовою ефективної комунікації з цільовими аудиторіями в умовах динамічного інформаційного середовища є застосування цифрового маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями, використання якого сприяє підвищенню впізнаваності дестинації, формуванню позитивного іміджу та забезпеченню сталого туристичного розвитку регіону.

Важливим етапом вивчення цільової аудиторії є аналіз процесу прийняття рішення про купівлю туристичних послуг (рисунок 2), що дозволяє визначити, на яких етапах цифрові інструменти мають найбільший вплив, і відповідно скоригувати маркетингову стратегію. Маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, будуть ефективними тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при оцінці ефективності кожного інструменту і при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування (Budnikovich et al, 2020).



Рисунок 2. Процес прийняття рішення про придбання туристичних послуг

Процес прийняття рішення туриста залежить від особливостей дестинації та ефективності управління нею. Як вже зазначалося, для ефективного просування дестинацій необхідно визначити, які саме цифрові маркетингові інструменти мають найбільший вплив на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю. Одним із методів, який дозволяє проаналізувати всі точки контакту клієнтів з дестинацією та зрозуміти їх емоції, потреби і очікування на кожному етапі взаємодії, є побудова карти подорожі клієнта. Використання цього методу сприятиме донесенню до споживачів ціннісної пропозиції дестинації за допомогою активної маркетингової підтримки та координації цифрових маркетингових інструментів. Точки дотику протягом подорожі клієнта можна згрупувати за трьома фазами: «перед подорожжю», «під час подорожі» та «після подорожі» (рисунок 3) (Mentil, 2021).

Цифрові маркетингові інструменти відкривають інноваційні можливості для залучення аудиторії, що значно змінює підходи до просування туристичних дестинацій. Через соціальні мережі, контент-маркетинг, відео та фото контент туристичні напрямки мають змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними туристами, що дозволяє значно розширити охоплення та презентувати дестинацію з найкращого боку. Використання таких інструментів дозволяє створити яскраві та виразні образи, що привертають увагу цільових груп.

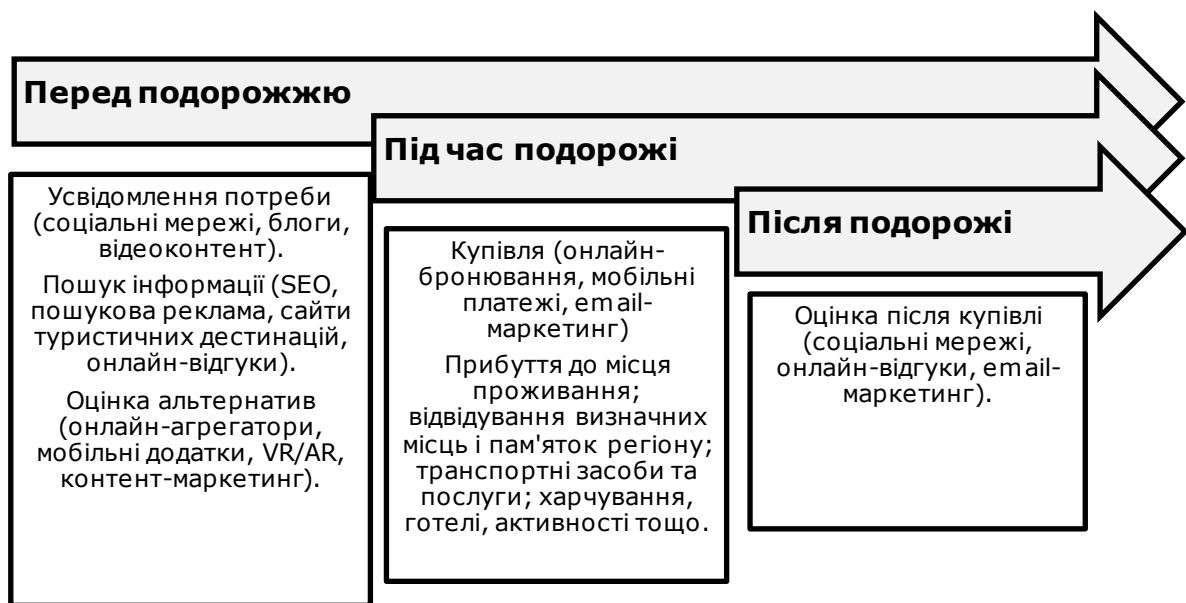


Рисунок 3. Вибір цифрових маркетингових інструментів на етапах формування карти подорожі клієнта

Джерело: складено авторами на основі (Mentil, 2021).

Туристи все частіше використовують онлайн-спільноти як форму загального соціального обміну (Atsız *et al.*, 2023). Коли онлайн-контент надає точну інформацію, візуальне представлення, відгуки, параметри персоналізації, локальну інформацію та підтримку, це разом сприяє формуванню очікувань, викликає захоплення та підвищує загальне задоволення місцем призначення (Armutcu *et al.*, 2023). Надаючи високоякісний онлайн-контент, постачальники туристичних послуг можуть позитивно вплинути на задоволеність туристів і сприяти повторним відвідуванням і подальшим рекомендаціям із вуст в уста. Ломан та Кун (Lohmann & Kuhn, 2021) підкреслюють, що на задоволеність туристів суттєво впливає їхні наміри при виборі продуктів або послуг.

Значний позитивний вплив на пошукову оптимізацію (SEO) також має використання контенту, створеного користувачами. Кампанії з хештегами заохочують відвідувачів до взаємодії через соціальні медіа, допомагають створити ключові слова, пов'язані з певною

дестинацією, які користувачі Інтернету часто шукають. Цей підхід дозволяє підвищити видимість місця призначення без значних маркетингових витрат, що робить його ефективною та результативною стратегією (Gumilang *et al.*, 2024).

Цифрові інструменти також надають можливість точного таргетування рекламних кампаній, що дає змогу націлюватися на конкретні сегменти аудиторії з огляду на їхні інтереси та потреби. Персоналізація рекламних повідомлень є важливою складовою ефективного маркетингу, адже вона дозволяє зробити пропозиції більш релевантними для кожного потенційного туриста, що, в свою чергу, збільшує ймовірність позитивної реакції на запропоновану дестинацію.

Важливою перевагою цифрового маркетингу є те, що він може бути застосований компанією з будь-яким бюджетом. Зокрема, можливість використання безкоштовних каналів просування робить цифровий маркетинг особливо привабливим для підприємств туристичної галузі, більшість з яких належать до сектору малого та середнього бізнесу (Тогорова, 2022).

Для ефективного просування дестинацій важливим є розуміння того, як той чи інший інструмент допомагає впливати на рішення потенційних споживачів туристичних послуг. Вибір цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють інформувати та залучати потенційних клієнтів на кожному етапі процесу прийняття рішення про купівлю туристичних послуг, значною мірою залежить від характеристик цільової аудиторії: соціально-демографічних, психографічних, поведінкових та ін. Наразі доступність використання цифрових технологій для отримання інформації набула значного поширення, проте особисті уподобання споживачів у джерелах її отримання залежать від багатьох факторів, одним із яких є призначення і характеристики цифрових маркетингових інструментів.

У таблиці 1 наведено перелік цифрових маркетингових інструментів та визначено їх переваги і недоліки.

Таблиця 1. Основні цифрові маркетингові інструменти

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
SEO	Оптимізація веб-сайтів для покращення видимості у пошукових системах	Висока довгострокова ефективність, органічний трафік	Потребує часу та регулярного оновлення
Соціальні мережі (SMM)	Просування через соціальні платформи, взаємодія з аудиторією	Швидкий зворотний зв'язок, велика аудиторія	Висока конкуренція, необхідність постійного оновлення контенту
Контент-маркетинг	Створення текстового, візуального та відеоконтенту для залучення аудиторії	Підвищення лояльності, покращення SEO	Тривалий процес створення контенту
Email маркетинг	Персоналізовані розсилки з акціями та новинами	Висока ефективність при належній сегментації	Ризик потрапляння в спам
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для залучення аудиторії	Високий рівень довіри аудиторії	Висока вартість, ризик негативних відгуків
Платна реклама (PPC)	Контекстна та соціальна реклама з оплатою за клік	Швидкий результат, можливість таргетингу	Висока вартість, потреба у постійному моніторингу
Відеомаркетинг	Створення відеороликів про туристичні дестинації	Висока залученість аудиторії, візуальна привабливість	Висока вартість виробництва, потреба у професійному обладнанні

Джерело: складено авторами

Безперечно, інноваційні підходи стають важливим фактором конкурентоспроможності у глобальному туристичному середовищі. Цифровий маркетинг є не статичним набором інструментів, а динамічним середовищем, де тренди змінюються надзвичайно швидко. Для збереження конкурентоспроможності та залучення сучасного туриста дестинаціям

необхідно активно відстежувати й інтегрувати новітні розробки в свої маркетингові стратегії (Deb *et al.*, 2024). Це включає використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, аналіз великих даних для кращого розуміння споживчої поведінки, доповнену реальність, технології блокчейн і NFT та ін.

Штучний інтелект (AI) використовується для персоналізованих рекомендацій. Наприклад, на платформі Booking.com AI допомагає рекомендувати користувачам готелі та туристичні маршрути, виходячи з їхніх уподобань і попередніх виборів.

Доповнена реальність (AR) відкриває нові можливості для взаємодії з історичними пам'ятками та культурними об'єктами. Проєкт «Київ у смартфоні» дозволяє користувачам переглядати історичні локації через AR, створюючи інтерактивний досвід.

Big Data та аналітика активно використовуються для створення персоналізованих туристичних пропозицій. Це величезні можливості, які змінюють ситуацію, а також можуть стимулювати інновації та покращувати продуктивність у бізнес-операціях усього бізнес-ланцюжка створення вартості та постачання (Choi *et al.*, 2017). Аналіз великих даних з різних джерел може дозволити користувачам збирати інформацію на своїх мобільних пристроях і персоналізувати профіль за допомогою програм і соціальних мереж, а також динамічно взаємодіяти з контекстом (Buhalis, & Foerste, 2015). Наприклад, компанія Join UP! аналізує великі обсяги даних для прогнозування попиту та формування актуальних пропозицій для своїх клієнтів.

Чатботи та голосові асистенти допомагають значно полегшити взаємодію з клієнтами. SkyUp Airlines використовує чатботи для автоматизованого обслуговування, що дозволяє швидко відповідати на запитання та здійснювати бронювання.

Технології блокчейн і NFT можуть змінити підходи до бронювання та лояльності клієнтів. Наприклад, програма лояльності від hotel.ua використовує блокчейн для безпечних і прозорих транзакцій при бронюванні номерів, а NFT можуть бути використані для створення унікальних квитків або сертифікатів.

Ці технології відкривають нові горизонти для туризму, забезпечуючи зручність, безпеку та персоналізацію для споживачів цих послуг.

Висновки

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що розвиток туристичних дестинацій України відіграє важливу роль у процесі економічного відновлення країни. Позитивна динаміка доходів туристичної галузі свідчить про зростаючу привабливість внутрішнього туризму, що, зокрема, зумовлено обмеженнями виїзду за кордон, покращенням інфраструктури та активним використанням сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз ключових туристичних регіонів України показав, що кожен із них має унікальні фактори привабливості, які сприяють розвитку різних видів туризму. Інвестиції, державна підтримка та цифрові маркетингові технології є основними інструментами стимулювання туристичних потоків і залучення капіталу в галузь.

Значний вплив на розвиток туристичних дестинацій мають цифрові маркетингові інструменти, оскільки вони дозволяють ефективно досягати широкої аудиторії та створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам потенційних туристів. Соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, SEO-оптимізація й інші цифрові канали стали основними інструментами просування, оскільки вони забезпечують високу видимість та залучення цільового трафіку. Персоналізація маркетингових кампаній з використанням даних про поведінку користувачів дозволяє досягти високої конверсії та лояльності, а інструменти, такі як таргетована реклама, SEO та співпраця з інфлюенсерами, сприяють формуванню довіри до дестинації і підвищують її конкурентоспроможність.

Однак для досягнення успіху важливо не тільки використовувати новітні цифрові технології, але й регулярно адаптувати стратегії до мінливих умов ринку. З огляду

на швидкий розвиток технологій туристичним компаніям слід постійно оновлювати просування для досягнення більш широкого охоплення. Важливими є інновації, такі як доповнена реальність і віртуальні тури, які можуть значно покращити досвід туристів та підвищити привабливість дестинацій. Тому для ефективного використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях туристичних дестинацій необхідно забезпечити постійне вдосконалення й адаптацію до нових викликів і трендів.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

References

- [1] Atsız, O., Ramkissoon, H., & Öğretmenoğlu, M. (2023). Yoga travellers' experiences in guided tours: A multiple case study approach. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 177-183.
- [2] Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023) Tourism behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. doi: 10.1016/j.actpsy.2023.104025
- [3] Budnikovich, I. M., Blahun, I. I., Krupenna, I. A., & Bokuchava, V. B. (2020). Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel enterprises. *Business Inform*, 8, 266-277.
- [4] Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- [5] Choi, T. M., Chan, H. K., & Yue, X. (2017). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. *IEEE Transac Cybernet*, 47(1), 81-92.
- [6] Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799.
- [7] Gumilang, A. S. P., Gandhi, A., & Prasetyo, B. D. (2024). Digital marketing development strategy to increase the number of tourists. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2165-2176. doi: 10.37641/jimkes.v12i6.2904
- [8] Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of a tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- [9] Lohmann, M., & Kuhn, F. (2021). *Reiseentscheidung [Travel decision] De Gruyter Studium. Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z* (1st ed.). (pp. 773-777). De Gruyter Oldenbourg.
- [10] Mentil, K. (2021). *Development of sustainable tourism products by the DMO*. Retrieved from https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/3_Sustainable-tourism-products_K.-Mentil-1.pdf
- [11] Reali, C. (2024). *What is destination management and why is it important*. Retrieved from <https://mize.tech/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/>
- [12] Ryglova, K. (2008). Destination management. *Agricultural Economics*, 54, 440-448. doi: 10.17221/2703-AGRICECON. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286965587_Destination_management
- [13] Sadovenko, S. (2024). Tourist destinations of Ukraine as dominant components of material and spiritual culture and preservation of national identity in modern socio-cultural conditions. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 31-38.
- [14] Toropova, D. D. (2022). Digital marketing as a tool for ensuring sustainable development of tourism industry enterprises. *Bulletin of Transport and Industry Economics*, 78-78, 105-113.
- [15] *Only 5 destinations in Ukraine accept foreign tourists*. (2021). Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3291582-v-ukraini-prijmati-inozemno-go-turista-gotovi-lise-5-destinacij-oleskiv.html>
- [16] Website of the State Agency for Tourism Development in Ukraine. (2025). *Tourism statistics: Tourist arrivals data by region*. Retrieved from <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nahodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2>