

УДК 338.48:339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.85-88>**Шестакова А.В.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри екології та географії
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1388-5824>

Shestakova Anna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Ecology and Geography
Zhytomyr Ivan Franko State University

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

DIGITAL MARKETING IN THE ORGANIZATION AND PLANNING OF TOURIST TRIPS

Стаття присвячена дослідженню проблемних питань розвитку цифрового маркетингу в туристичній галузі, зокрема в частині визначення ролі цифрових платформ та соціальних мереж в організації та плануванні туристичних подорожей. Досліджено, що застосування інструментів цифрового маркетингу серед яких соціальні мережі (SMM); блоги, інтернет-форуми; відеореклама; пошукова оптимізація (SEO); цифрові додатки надають змогу формувати персоналізовані рекомендації для туристів в організації та плануванні подорожей. Визначено тенденції тривалості перебування туристів у самих популярних географічних напрямках Європи, зокрема в індивідуальних вподобаннях. Встановлено, що використовуючи правильні інструменти, можна залучати трафік та формувати лояльність клієнтів. У результаті дослідження визначено, що використання цифрових інновацій дозволить туристичним компаніям детальніше працювати з попитом на туристичний продукт чи послугу та значно скоротить витрати на рекламу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, туристичні подорожі, інфлюєнсери, онлайн-платформи, онлайн-контент.

The article is devoted to the study of problematic issues of the development of digital marketing in the tourism industry, in particular in terms of determining the role of digital platforms and social networks in the organization and planning of tourist trips. The article analyzes the impact of important aspects of digital marketing, which are especially useful for tourism companies, such as online behavior of tourists, targeting, social networks and remarketing. The author characterizes the impact of digital platforms on tourist expectations and analyzes effective approaches to the development and implementation of the idea of digital marketing for the tourism industry, namely the sources of information that tourists use when choosing trips. It is studied that the use of digital marketing tools, including social networks (SMM); blogs, online forums; video advertising; search engine marketing (SEM); search engine optimization (SEO); digital content marketing; e-mail marketing; press releases in online media; mobile applications; digital applications make it possible to form personalized recommendations for tourists in organizing and planning trips. TikTok promotion has been found to be the most effective way to promote travel destinations, but you should also leverage other social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and even LinkedIn to connect with your target audience. Each digital platform offers unique opportunities to engage with different audience segments and showcase a specific travel brand. Trends in the length of stay of tourists in the most popular geographical destinations in Europe, in particular in individual preferences, were identified using modern digital applications such as Travel Ads, which combines the model of traveler behavior with catalogs of flights, hotels and tourist destinations, which allows you to automatically create personalized videos and optimize their display to increase the number of bookings for tourists. The use of such digital marketing tools in the tourism industry allows you to identify individual preferences of consumers of tourist services and offer optimized routes, which increases the quality and uniqueness of the tourist experience. It was found that using the right tools, you can attract traffic and form customer loyalty. As a result of the study, it was determined that the use of such digital innovations will allow tourism companies to work more closely with the demand for a tourist product or service and significantly reduce advertising costs.

Keywords: digital marketing, tourist travel, influencers, online platforms, online content.



Постановка проблеми. Як і будь-яка інша галузь сьогодні, туристична галузь значно змінилася з появою нових технологій. Звичайно, цифровий маркетинг зараз знаходиться в центрі її зростання. У минулі роки туристи поклалися на брошури та туристичні агентства для отримання інформації. Сьогодні Інтернет надає набагато ширший спектр можливостей. Популярність цифрових платформ змінила те, як люди планують поїздки, а компанії просувають свої послуги. Одним з найбільших викликів стала пандемія COVID-19. Туристичним компаніям довелося швидко адаптуватися, щоб вижити. Багато компаній звернулися до цифрового маркетингу, щоб встигати за зміною потреб мандрівників. Коли люди почали використовувати онлайн-платформи для планування подорожей, компанії, які були відкриті до цієї тенденції, побачили нову можливість для зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття цифрового маркетингу в організації та плануванні туристичних подорожей останніми роками привертає широку увагу науковців по всьому світу. Автор Бабко Н.М. акцентує увагу на переході від класичного пошукового маркетингу (SEM) до комплексної присутності в соціальних мережах та використання інфлюенсер-маркетингу [2]. Дослідники Бакало Н.В., Левченко І.В., Приходько А.І. наголошують на необхідності чіткої стратегії вибору інфлюенсера, правильності підбору контенту та оцінки якості контенту, оскільки помилки можуть знизити ефективність компанії [3]. Влащенко Н.М. розглядає сучасні інноваційні технології в туризмі для розробки та просування туристичного продукту [4]. Науковці Куруджи Ю.В., Холодний Г.О., Холодна Ю.Є. встановили доцільність використання маркетингових інструментів в інтерактивному просторі [5]. Кожухівська Р.Б. досліджує питання управління конкурентоздатністю туристичної дестинації з розвитком потенціалу для активізації просування туристичних продуктів [6]. Саїдова Г.О. та Радченко Г.А. контент-маркетинг розглядається як окремий напрям просування бренду, що передбачає використання різних типів контенту для

формування довіри й лояльності споживачів [7]. Серєда Н.М. розглядає маркетингові канали просування регіонального туристичного продукту, а також стратегії маркетингу різних регіонів та країн [8]. Зарубіжні вчені Бухаліс Д., Гелтер Х., Сінарта Ю. розглядають цифровізацію та розвиток смарт-туризму [9, 10]. З огляду на це, цифровий маркетинг наразі все більше набирає обертів актуальності, допомагає залучати нових туристів, змінюючи способи планування подорожей, бронювання та відгуків.

Формулювання завдання дослідження. Метою цієї статті є дослідження ефективних підходів щодо розвитку та реалізації ідеї цифрового маркетингу для туристичної галузі, зокрема використання соціальних мереж, сайтів, контенту лідерів думок, аналітики даних, відеоматеріалів тощо. Особливо варто звернути увагу на зворотній зв'язок та схвалення серед клієнтів, що є ключовими частинами процесу цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині маркетинг туризму спирається на цифрові інструменти. Мета полягає в тому, щоб залучити мандрівників, показавши, що робить місце унікальним. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям збирати цінні дані

про те, чого хочуть мандрівники. За допомогою даних, зібраних з онлайн-поведінки, компанії можуть коригувати свої маркетингові стратегії для кращого таргетування певних аудиторій. Вони можуть дізнатися про демографічні дані відвідувачів, уподобання щодо подорожей і навіть час, коли люди найімовірніше бронюють поїздки.

Існує кілька важливих аспектів цифрового маркетингу, які особливо корисні для туристичних компаній. Розуміння цих аспектів може мати вирішальне значення між успіхом і невдачею на конкурентному ринку. Пошукова оптимізація (SEO): туристичні компанії повинні займати високі позиції в пошукових системах, щоб їх знаходили потенційні клієнти. SEO допомагає, узгоджуючи контент з тим, що шукають мандрівники. Таргетинг за ключовими словами: компанії використовують конкретні слова, які мандрівники, ймовірно, шукатимуть в Інтернеті. Це підвищує шанси на те, що їхній веб-сайт буде знайдено. Розуміння тенденцій пошуку також допомагає компаніям адаптуватися до того, що шукають користувачі. Соціальні мережі: такі платформи, як Instagram та Facebook, чудово підходять для демонстрації туристичних напрямків. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, може надихнути людей досліджувати нові місця. Соціальні мережі також дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією через контент, створений користувачами, та партнерство з інфлюенсерами.

Однією з найкорисніших стратегій у цифровому маркетингу є ремаркетинг. Ця стратегія передбачає показ реклами користувачам, які раніше відвідували ваш сайт, але не завершили бронювання. Це нагадує їм про те, що їх цікавило, і може спонукати їх повернутися та завершити покупку. Уявіть собі ремаркетинг як легкі підштовхування, які повертають людей на сайт і збільшують шанси на бронювання. Ця стратегія не тільки збільшує продажі, але й покращує впізнаваність бренду. Ремаркетингова реклама діє як легкі підштовхування, повертаючи людей на сайт і збільшуючи шанси на бронювання. Ця стратегія не тільки збільшує продажі, але й покращує впізнаваність бренду.

Важливість онлайн-туристичних агентств (ОТА), таких як Expedia та Booking.com, стали життєво важливими на сучасному ринку. Вони дозволяють користувачам порівнювати варіанти та бронювати все: від авіаквитків до готелів. Для бізнесу партнерство з цими платформами – це спосіб охопити більше клієнтів та підвищити їхню видимість. Працюючи з ОТА, компанії можуть скористатися рекламними можливостями, такими як розміщення у вибраних місцях, що допомагає їхнім оголошенням виділятися. Це особливо корисно на переповненому цифровому ринку. Маркетинг відповідального туризму Багато мандрівників сьогодні більше усвідомлюють вплив туризму на навколишнє середовище. Вони шукають екологічно чистий досвід, який підтримує місцеві громади. Бізнес, який підкреслює свою відданість відповідальному туризму, може залучити цих свідомих мандрівників. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє компаніям демонструвати свої екологічні зусилля. Це може включати зменшення кількості пластикових відходів, підтримку місцевого збереження природи або пропонування екологічно чистих варіантів подорожей. Роблячи це, бізнес узгоджується з цінностями сучасних мандрівників.

Виходячи з вищезазначеного впевнено можна стверджувати, що туристична галузь є конкурентною, особливо в епоху цифрових технологій. Тому туристичним компаніям доводиться наполегливо працювати, щоб виділитися з поміж інших туроператорів та турагентів. А оскільки мандрівники витрачають понад п'ять годин на перегляд онлайн-контенту перед бронюванням, а 80% віддають перевагу бронюванню подорожей повністю онлайн, важливою є надійна та комплексна стратегія цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, який охоплює все: від соціальних мереж до контент-маркетингу та SEO, є важливим інструментом для туристичних компаній. Він допомагає їм охопити свою цільову аудиторію онлайн, підвищити впізнаваність бренду та, зрештою, збільшити продажі.

З огляду на це, розглянемо ефективні підходи щодо розвитку та реалізації ідей цифрового маркетингу для туристичної галузі:

1) Оптимізація власного веб-сайту для пошукової системи Google.

На даному етапі Google – це відправна точка для багатьох мандрівників, які шукають інформацію та бронюють свою наступну подорож. Тому ваш перший крок – переконатися, що ваш веб-сайт оптимізовано для пошукових систем. Пошукова оптимізація (SEO) передбачає оптимізацію вмісту, структури та ефективності вашого веб-сайту, щоб збільшити його шанси на появу на сторінках результатів пошуку. Таким чином, ваш сайт з більшою ймовірністю з'явиться в результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають релевантні ключові слова, такі як «дешеві авіаквитки до Нової Зеландії», «відпочинок на Мальдівах» або «пропозиції на подорожі в останню хвилину». Коли мандрівники бачать вашу сторінку у верхній частині списку, вони з більшою ймовірністю перейдуть на ваш веб-сайт і ознайомляться з тим, що ви пропонуєте. Це в свою чергу збільшує трафік веб-сайту та дає вам можливість перетворити їх на платних клієнтів.

2) Надання пріоритетності локальному SEO.

Аналогічно, локальне SEO є важливою стратегією цифрового маркетингу для туристичних компаній, які працюють у певних місцях. Наприклад, якщо ви готель, туроператор або туристичне агентство, вам потрібно орієнтуватися на релевантні ключові слова, такі як «готелі поруч зі мною», «найкращі тури в Стокгольмі» або «що можна зробити в Барселоні». Таким чином, ви збільшите свої шанси на появу в результатах пошуку, коли потенційні клієнти активно шукають послуги у вашому регіоні. Локальна SEO передбачає оптимізацію вашого бізнес-профілю Google, забезпечення актуальності та узгодженості вашої назви, адреси та номера телефону на всіх платформах, а також додавання сторінок, прив'язаних до місця розташування, на ваш веб-сайт. Відгуки також відіграють важливу роль у локальній SEO – оскільки хороші відгуки не лише допомагають вашому веб-сайту ранжуватися, але й допомагають зміцнити довіру потенційних клієнтів.

3) Створення корисного контенту для блогу чи сайту.

Важливо розуміти, що контент блогу – це вирішальний фактор для охоплення потенційних туристів на етапі планування їхньої наступної подорожі. Ідеї для дописів у блозі, пов'язаних з подорожами, включають: поради щодо подорожей, путівники по напрямках Ідеї

для сезонних подорожей, трендовий контент, історії клієнтів тощо. В основному, все, що пов'язано з вашим брендом або пропозицією, що надихне, інформуватиме або розважатиме вашу аудиторію. Варто додавати час від часу високоякісні зображення, щоб підвищити візуальну привабливість ваших дописів у блозі та доставити читача до місця призначення, а на завершення кожен допис у блозі має містити чіткий заклик до дії цільової аудиторії, наприклад, «Забронуйте зараз», щоб заохотити клієнтів негайно вжити заходів. Слід пам'ятати про те, що дописи оптимізовані для пошуку мають залучати органічний трафік, а також ключовим аспектом є поширення їх у соціальних мережах, щоб створений контент охоплював широкую аудиторію.

4) Використання відеоматеріалу для реклами туристичних подорожей.

Такі відео можуть бути зосереджені на чому завгодно: від головних моментів та маршрутів до корисних порад для подорожей та цікавого контенту. Тут також стане в нагоді контент, створений користувачами. Крім того, YouTube та платформи соціальних мереж, такі як Instagram та TikTok, ідеально підходять для поширення ваших відео.

5) Соціальна мережі для креативності туристичного продукту.

З 2021 року кількість переглядів туристичного контенту в TikTok зросла на колосальні 410%, і 71% європейських користувачів платформи кажуть, що, ймовірно, забронюють відпустку на основі рекомендацій, які вони бачили на платформі [11]. Тому очевидним є те, що туристичні компанії повинні надавати пріоритет TikTok у своїх зусиллях з цифрового маркетингу, враховуючи ключові тенденції протягом року, щоб зацікавити величезну аудиторію платформи. Окрім TikTok, слід використовувати можливості інших платформ соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, Twitter і навіть LinkedIn, щоб зв'язатися зі цільовою аудиторією. Кожна цифрова платформа пропонує унікальні можливості для взаємодії з різними сегментами аудиторії та презентації певного туристичного бренду. Розуміння та робота з алгоритмами соціальних мереж є ключовими елементами. Адже постійні публікації та регулярна взаємодія з підписниками можуть допомогти підвищити вашу видимість та представити ваш контент ширшій аудиторії.

6) Співпраця з інфлюенсерами.

Маркетинг впливу – це ще одна ефективна стратегія цифрового маркетингу для бізнесу в галузі подорожей та туризму. Лідери думок зазвичай мають велику аудиторію в соціальних мережах. А завдяки партнерству з правильними лідерами думок туристичні компанії можуть представити свої продукти та послуги ширшій аудиторії. Зазвичай це передбачає оплату послуг лідерів думок за просування вашого бренду, створення спонсорованого контенту та обмін досвідом подорожей. Ідея полягає в тому, що вони впливатимуть на інших, щоб вони здійснили ту саму поїздку, забронювали той самий тур і загалом позитивно сприймали ваш бренд.

7) Впроваджуйте кампанії з контентом, створеним користувачами (UGC).

UGC містить такі речі, як фотографії та відео, зроблені існуючими клієнтами, а також відгуки та рекомендації тих, хто мав позитивний досвід користування

вашими послугами [12]. Такий тип контенту неймовірно цінний, оскільки він є автентичним та формує довіру у потенційних клієнтів. Заохочення ваших задоволених клієнтів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах не лише підвищує довіру до вашого бренду, але й створює відчуття спільноти навколо вашого туристичного бізнесу. Крім того, це може допомогти збільшити кількість бронювань – без витрат, пов'язаних із традиційним маркетингом та рекламою.

8) Створення персоналізованого рекламного досвіду.

Персоналізовані кампанії допомагають вам глибше зв'язатися з вашою цільовою аудиторією. Адаптуючи рекламу подорожей до інтересів, поведінки та вподобань окремих користувачів, ви створюєте більш релевантний та захопливий досвід. Наприклад, якщо ви надсилаєте цільову рекламу тропічного відпочинку комусь, хто нещодавно переглядав пропозиції пляжного відпочинку, у вас набагато більше шансів привернути його увагу. Цільові кампанії, що містять персоналізовані повідомлення, не лише збільшують шанси на конверсію, але й створюють враження, що ваша аудиторія зрозуміла та цінна. Це розумний спосіб посилити зв'язок вашого бренду з потенційними клієнтами, одночасно максимізуючи ваші маркетингові зусилля.

9) Розвиток зворотного зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою email-маркетингу.

Хоча email-маркетинг тісно пов'язаний з персоналізованою рекламою, він заслуговує на окрему увагу. Персоналізований email-маркетинг – це ще один ефективний спосіб зв'язку з вашою аудиторією, надсилаючи релевантний контент певним сегментам аудиторії на основі вподобань, поведінки та попередніх покупок. Пропонування персоналізованих рекомендацій щодо подорожей, пропозицій та повідомлень допомагає побудувати особистий зв'язок з вашою аудиторією. А якщо ви пропонуєте онлайн-бронювання, надсилання подальших електронних листів клієнтам, які залишають свій кошик, може дати їм необхідне заохочення для завершення бронювання.

10) Прийняття рішень на основі аналітики даних

Прийняття рішень на основі даних має вирішальне значення для успіху ваших кампаній цифрового маркетингу. Аналізуючи дані – чи то аналітика веб-сайту, дані про залученість клієнтів у соціальних мережах, чи показники кліків маркетингових кампаній електронною поштою – ви отримуєте уявлення про те, що працює, що ні, і як ви можете покращити свої стратегії. Ці цінні дані можуть спрямувати ваші стратегії цифрового маркетингу в майбутньому, допомагаючи вам отримати максимальну віддачу від кожної тактики, удосконалити свої зусилля та досягти своїх маркетингових цілей.

Таким чином, зворотній зв'язок та схвалення є ключовими частинами процесу цифрового маркетингу. Оскільки створення цифрового контенту часто є спільною роботою, ефективний процес схвалення є ключем до забезпечення безперебійного виконання всіх дій.

Зважаючи на вищезазначене щодо етапів та інструментів цифрового маркетингу в організації та плануванні туристичних подорожей можна ствердно говорити про популяризацію, рекламу та брендівість окремих мандрівних напрямків в соціальних мережах та на різноманітних цифрових платформах. Особливо це стосується прибережних, гірських або віддалених

регіонах України та країн Європейського Союзу. Відтак можна провести чітку паралель щодо першості самих відвідуваних місць відпочинку в країнах ЄС згідно даних Євростату. У 2019 році, до кризи COVID-19, кількість ночівель щодо розміщення туристів у ЄС склала 2,88 мільярда проведених ночей. У 2020 році туристичний попит різко впав, як кількість ночей, проведених внутрішніми туристами впав на 33,4%, тоді як міжнародний туризм постраждав ще сильніше, знизився на 69,7%. Поступове послаблення обмежень на поїздки, відновлена довіра споживачів і незмінна привабливість напрямків ЄС спонукало до стабільного відновлення, спочатку лідирувало внутрішніми туристами. Помітне збільшення чисельності міжнародних туристів почалося у 2022 році. У 2023 році загальна кількість ночей, проведених у місцях розміщення туристів ЄС, перевищила кількість ночей до пандемії, сягнувши 2,94 млрд [13]. Інфографіка нижче містить інформацію про ЄС регіони з найбільшою кількістю ночівель туристів розміщення протягом 2023 р. До списку увійшли такі популярні туристичні напрямки:

1) пляжний відпочинок, наприклад, Майорка, Тенеріфе, Аліканте/ Аліканте або Малага в Іспанії;

2) також міські напрямки європейських країн: Париж, Барселона, Мадрид, Рим, Венеція (столиці та знамениті туристичні міста Франції, Іспанії та Італії);

3) гірські напрямки, наприклад Больцано-Боден в північній Італії.

Таблиця 1

Регіони ЄС з найбільшою кількістю ночівель туристами у 2023 р.

Країна	Кількість ночівель туристами, млн.
Майорка	51,2
Париж	43,9
Рим	41,4
Барселона	39,8
Венеція	38,2
Больцано-Боден	36,1
Тенеріфе	34,3
Аліканте	32,0
Мадрид	30,2
Малага	29,7

Примітка: було проведено 2,94 мільярда ночей у туристичних помешканнях ЄС.

Джерело: складено автором на основі даних Євростату регіонального щорічника 2025 року (Кількість мільйонів ночей, за регіонами NUTS 3, 2023 р.) [13]

Таким чином, у 2023 році туристи провели 2,94 мільярда ночей розміщення по всьому ЄС, 53,2% з яких були припадає на внутрішніх туристів і 46,8% на міжнародні туристи. Кількість ночей у тур проживання відображає як тривалість перебування, так і кількість туристів і вважається ключовим показником для вивчення розвитку туризму, навіть якщо це не охоплює проживання в неорендованому житлі, а також відвідування в той же день (без ночівлі). Варто додати, що вище розглянуті туристичні напрямки активно популяризовані в соціальних мережах і з кожним роком не втрачають своєї актуальності, приваблюючи щоразу нових туристів.

Висновки. Підсумовуючи відповідні тенденції тривалості перебування туристів у самих популярних географічних напрямках Європи варто зазначити, що безперечно цьому сприяє використання інструментів цифрового маркетингу: пошукової системи, соціальних мереж, цифрових додатків, як до прикладу TikTok представив новий інструмент Travel Ads, що створений спеціально для туристичної індустрії. Дана цифрова система працює на основі платформи Smart+ та автоматично підбирає рекламні оголошення для людей, які планують туристичну подорож. Цифровий застосунок Travel Ads поєднує модель поведінки мандрівників із каталогами авіарейсів, готелів і туристичних напрямків, що надає змогу автоматично створювати персоналізовані відео та оптимізувати їхній показ, щоб збільшити кількість бронювань для туристів. Рекламний формат такого застосунок включає: окремі відео з персоналізованими картками (назва готелю, маршрут, ціна); відео з автоматично згенерованих каталогів; інтерактивні каруселі зображень із закликами до дії. Відповідно використання таких цифрових інновацій

дозволить туристичним компаніям детальніше працювати з попитом на туристичний продукт чи послугу та значно скоротить витрати на рекламу.

На завершення, орієнтування в ландшафті цифрового маркетингу може здатися складним, але за допомогою правильних стратегій ваш туристичний бізнес може процвітати. Від використання можливостей аналітики на основі даних та створення захопливого візуального контенту до оптимізації вашого веб-сайту та використання соціальних мереж – існує безліч способів зв'язатися зі своєю аудиторією та виділитися на переповненому ринку. Ключ полягає в розумінні ваших клієнтів, постійному розвитку та наданні виняткового досвіду, який залишає незабутнє враження. Оскільки туристична галузь продовжує розвиватися, ті, хто залишається адаптивним та проактивним у своєму маркетинговому підході, безсумнівно, досягнуть успіху. Узгоджуючи свою маркетингову стратегію з потребами вашої аудиторії та використовуючи правильні інструменти, ви можете залучити трафік та формувати лояльність клієнтів таким чином, щоб забезпечити довгостроковий успіх.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М. Сучасні тенденції застосування цифрового маркетингу у туристичній сфері. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжн. наук.-практ. конф., м.Запоріжжя, 25 листопада 2022 р./ НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 37–39.
2. Бакало Н. В., Левченко І. В., Приходько А. І. Інфлюенс-маркетинг у просуванні підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22>
3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в туризмі : навч. Посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
4. Куруджи Ю.В., Холодний Г.О., Холодна Ю.Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство* 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
5. Кожухівська Р. Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. No 1. С. 175–179.
6. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. No 8. С. 20–28.
7. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
8. Серета Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
9. Buhalis, D., Sinarta, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. 36(5) p. 563–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
10. Gelter H. Digital Tourism: An Analysis of Digital Trends in Tourism. Arctic Europe Project. Interreg Nord: 2017. 29 p.
11. 11 digital marketing ideas for the travel industry. URL: <https://filestage.io/blog/digital-marketing-for-travel-industry/>
12. Best Practices for Digital Marketing in Tourism. URL: <https://www.zau.com/resources/blog/best-practices-for-digital-marketing-in-tourism>
13. Eurostat regional yearbook 2025 edition. 228 p. URL: europa.eu/eurostat/documents/15234730/22226461/KS-01-25-037-EN-N.pdf/d1e913e6-7903-cabc-4171-73cb06225f1a

References:

1. Babko N.M. (2022) Suchasni tendentsiyi zastosuvannya tsyfrovoho marketynhu u turystychniy sferi [Modern trends in the application of digital marketing in the tourism sector]. Svitovi dosyahnennya i suchasni tendentsiyi rozvytku turyzmu ta hotel'no-restorannoho hospodarstva: materialy Mizhn. nauk.-prakt. konf., (Zaporizhzhya, 25 November, 2022). Zaporizhzhya: NU "Zaporiz'ka politehnika". pp. 37–39. (in Ukrainian)
2. Bakalo N. V., Levchenko I. V., Prykhod'ko A. I. (2022) Inflyuens-marketynh u prosuvanni pidpryyemstv turystychnoyi haluzi [Influence marketing in the promotion of tourism enterprises]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. vol. 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22>
3. Vlashchenko N. M. (2022) Innovatsiyini tekhnolohiyi v turyzmi [Innovative technologies in tourism: a textbook]. Kharkiv: KhNUMG named after O. M. Beketova. 214 p. (in Ukrainian)
4. Kurudzhy Yu.V., Kholodnyy H.O., Kholodna Yu.Ye. (2023) Vykorystannya tsyfrovoho marketynhu dlya rozvytku turystychnoyi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv. *Ekonomika ta suspil'stvo – Eastern Europe: economics, business and management*. No. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
5. Kozhukhiv's'ka R. B. (2020) Upravlinnya konkurentozdatnistyu turystychnoyi destynatsiyi [Managing the competitiveness of a tourist destination]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: economics, business and management*. No 1. P. 175–179.
6. Myronov YU. B. (2023) Klasterna model' rozvytku turystychnoyi destynatsiyi [Cluster model of tourist destination development]. *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. 2023. No 8. P. 20–28.

7. Saidova H. O., Radchenko H. A. (2019) Kontent-marketynh yak diyeva skladova prosuvannya biznesu [Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systematic approach in economics*. No 2(70). P. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

8. Sereda N.M. (2023) Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehiyi prosuvannya ta konkurentospromozhnist' turystychnykh napryamkiv [Marketing and branding in tourism: promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*. No. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

9. Buhalis, D., Sinarta, Y. (2019) Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 36(5) pp. 563–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>

10. Gelter H. (2017) Digital Tourism: An Analysis of Digital Trends in Tourism. Arctic Europe Project. Interreg Nord 29 p. 11.

11. 11 digital marketing ideas for the travel industry. Available at: <https://filestage.io/blog/digital-marketing-for-travel-industry/>

12. Best Practices for Digital Marketing in Tourism. Available at: <https://www.zau.com/resources/blog/best-practices-for-digital-marketing-in-tourism>

13. Eurostat regional yearbook 2025 edition. 228 p. Available at: europe.eu/eurostat/documents/15234730/22226461/KS-01-25-037-EN-N.pdf/d1e913e6-7903-cabc-4171-73cb06225f1a

Дата надходження статті: 18.03.2026

Дата прийняття статті: 07.04.2026

Дата публікації статті: 22.04.2026