

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
Кафедра географії України

УДК 911.3: 338.48

На правах рукопису

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Галузь знань 10 – Природничі науки
Спеціальність 106 – Географія
Освітня програма – Географія рекреації і туризму

Кваліфікаційна робота магістра
Степаненко Яни Андріївни

Подається на здобуття освітнього ступеня
Магістр Географії

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

(підпис, ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник
Тетяна КУПАЧ
кандидат географічних наук, доцент

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Поняття цифрового маркетингу: завдання та переваги в стратегіях розвитку туристської діяльності	5
1.2. Історія розвитку і застосування цифрового маркетингу	7
1.3. Інструменти цифрового маркетингу: канали та тактика застосування у галузі туризму	11
1.3.1. Соціальні мережі	13
1.3.2. Відеохостингові платформи.....	19
1.3.3. Контент – маркетинг	22
1.3.4. Email маркетинг	23
1.3.5. Чат – бот	25
1.3.6. Програми для збору і проведення аналітики	26
1.3.7. SEO (search engine optimization)	27
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	28
2.1. Напрями цифрового маркетингу та етапи впровадження: робота із цільовими аудиторіями (партнери, клієнти, споживачі).....	28
2.1.1. Соціальний медіа-маркетинг (SMM).....	30
2.1.2. Відео маркетинг	31
2.1.3. Контент-маркетинг	32
2.1.4. Маркетинг через мобільні додатки.....	33
2.1.5. Email-маркетинг	34
2.1.6. Партнерський маркетинг	35
2.1.7. SEO (search engine optimization).....	35
2.2. Аналіз можливостей цифрового маркетингу у сфері брендингу туристичних дестинацій	36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	40
3.1. Аналіз сегменту українського ринку туристичних пропозицій, що просуваються в Україні на прикладі відомих туристичних операторів та компаній	40
3.1.1. «Поїхали з нами!»	41
3.1.2. «Join UP!».....	41
3.1.3. «Феєрія мандрів»	42
3.1.4. «Відвідай»	42
3.2. Перспективи та імплементація різноманітних інструментів цифрового маркетингу в туристичну сферу України.....	43
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Починаючи з 1650 року фірма із Японії почала використовувати у роботі перші маркетингові принципи, але сам термін «маркетинг» з'явився тільки у XX столітті. Дана галузь є досить динамічною і перспективною, постійно розвивається і вдосконалюється. Зміни в сфері продаж залежать і орієнтуються на потреби споживачів. Традиційні види маркетингу почали поступом втрачати свою актуальність з розвитком інтернету і можливостей які він надає. Починаючи з прогресу можливостей цифрових технологій, розпочався процес розвитку і становлення цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing) – вид маркетингу, який займається просуванням товарів або послуг через різні форми цифрового спілкування з клієнтом. Він ефективно взаємодіє та залучає нових клієнтів за допомогою різноманітних інструментів взаємодії з ними. Діджитал-маркетинг не зупиняється у своєму розвитку, особливо це помітно серед європейських країн і країн Північної Америки. **Головною метою у кваліфікаційні роботі є:** дослідження цифрового маркетингу в туризмі на прикладі міжнародного досвіду та імплементація в Україні.

Україна має великий туристичний потенціал і для того, щоб якомога більше його розвинути необхідно розвивати та покращувати цифровий маркетинг орієнтуючись на успішний досвід інших країн. **Основними завданнями, які будуть виконані для досягнення цієї мети наступні:**

1. Дослідити явище цифрового маркетингу, інструментів і засобів управління та просування туристичного продукту та пропозицій, напрямки та особливості розвитку ЦМ;
2. Фактори реклами і просування в інтернеті, соціальних мережах та месенджерах;
3. Здійснити аналіз ринкових пропозицій засобів та інструментів просування туристичного продукту;

4. Проаналізувати можливості цифрового маркетингу у сфері брендингу туристичних дестинацій;

5. Здійснити аналіз ринкових туристичних пропозицій по регіонах, що просуваються інструментами цифрового маркетингу;

6. Методи активного впровадження інформаційних технологій в роботу туристичної інфраструктур України.

Об'єкт дослідження: цифровий маркетинг, як інструмент розвитку туристської діяльності.

Предмет дослідження: дослідження становлення цифрового маркетингу в туризмі на прикладі міжнародного досвід. Вивчення за допомогою яких інструментів і напрямків це здійснюється. Аналіз умов для розвитку діджитал-маркетингу і його імплементація в український туристичний бізнес.

У процесі написання кваліфікаційної роботи, мною були використані наступні **методи:** описовий, історичний (поява та становлення онлайн маркетингу та його інструментів), аналізу та синтезу (опис розвитку цифрового маркетингу на прикладі міжнародного досвіду), індукції та дедукції, узагальнення, класифікації, пояснення, аналогії.

Результати цього дослідження можуть допомогти виявити та глибше розкрити можливості цифрового маркетингу для якісної імплементації його в туристичний бізнес України, що в свою чергу забезпечить конкурентоспроможність у світовому туристичному ринку

Розподіл та тематичні блоки в кваліфікаційній роботі: вступ, три розділи і висновки, список використаної літератури та джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття цифрового маркетингу: завдання та переваги в стратегіях розвитку туристської діяльності

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing) – вид маркетингу, який займається просуванням товарів або послуг через різні форми цифрового спілкування з клієнтом (месенджери, соціальні мережі, електронна пошта, додатки, чат-боти, веб-рекламу тощо). У 1993 році почалося його зародження, інтернет-журнал «Hot Wired» першим купив місце для реклами на клікабельному банері в інтернеті. З 1994 року цифровий маркетинг почав набрати стрімких обертів у своєму розвитку. На сьогодні ми живемо в реаліях де без просування в інтернеті або соціальних мережах - компанія втрачає прибуток і клієнтів.

Основне завдання діджитал - маркетингу полягає в тому, щоб за допомогою цифрових можливостей охопити якомога більшу аудиторію людей в результаті чого - потенційних клієнтів перетворити на постійних [12].

Даний вид маркетингу дуже «тісний» і «гнучкий» у комунікації та персональній взаємодії з клієнтами. Кожна особистість має можливість донести свої думки та пропозиції до керівництва компанії за декілька хвилин, наприклад через відгук в інтернеті. Таким чином покращення чи зміни відбудуться неодмінно. Рейтинг дуже впливає на формування репутації. За даними січня 2023 року, кількість людей в світі які користуються телефонами - 5,44 млрд. з них 5,16 млрд. використовують інтернет. За останній рік сатитстичні дані збільшилася на 1,9% [34]. На основі цього, можна зробити висновок про те, що для розвитку та більшого охоплення необхідно користуватися усіма можливостям цифровізації. Тому ефективніше використовувати цифровий маркетинг ніж традиційні його

види, адже цей він більш ширший в географічному плані, а також дешевший, адже не потрібно друкувати банери і рекламні листівки, замовляти рекламу на телевізійних каналах [34]. Ще однією важливою перевагою є те, що при грамотному використанні цифрового маркетингу, бюджет компаній зростає. Ми можемо побачити зміну динаміки наприкладі туристичної галузі. Раніше більшість людей користувалися послугами туристичних агенцій під час плануванні своїх подорожей, але за останні декілька років ситуація значно змінилася через комфортність робити це онлайн, в інтернеті можна знати будь-які варіанти (ідеї), від дешевших до найдорожчих. У додатках «booking», «skyscanner», «airbnb» та інші, у будь-який час доступно це робити самостійно. Туристичні агенції, наприкладі «JoinUP», «Anex Tour», «TUI» беручи до уваги нові тренди створили додатки, оплачують рекламу у блогерів, або ж запускають контент-рекламу в інтернеті.

Споживачі туристичного продукту стають більш вимогливими в наслідок цього спектор надання послуг розширюється в чому допомагають цифрові можливості. На курсі «Digital marketing» на платформі «Genius» я мала змогу дізнатися багато цікавої інформації, одним із пунктів був «Важливі стратегічні моменти у цифровому маркетингу». До них відносяться:

1. Визначення цільової аудиторії.

Цей пункт, на мою думку, є одним із найважливіших. Перед початком запуску роботи необхідним є визначитися якими методами та через які канали (соціальні мережі, SEO, інтернет – рекламу, контент-маркетинг, email, чат-бот, візуальні методи просування) ефективніше користуватися. Мої слова можна підтвердити цитатою засновника «Noble Digital» Аллена Мартінеса, «Ви не можете продавати товар або послугу, якщо не знаєте, кому ви будете їх продавати» (Пряме цитування із відкритого джерела [21]). З цього «витікає» наступний пункт.

2. Клієнтоорієнтованість.

До основних принципів клієнтоорієнтованості відносяться: урахування особливостей запиту клієнта; дотримання регламенту компанії; добросовісність, чесність, позитивна налаштованість у співпраці; зворотній зв'язок до кінцевого результату; баланс між інтересами клієнтів та компанії, уміння знаходити компроміси. До прикладу, на початку електронного листа вказувати ім'я людини, це дає змогу відчувати себе особливим. Під час початку співпраці влаштувати міні-тестування клієнту, щоб розуміючи якомога більше його потреби, відправляти доречну рекламу і пропозиції. С постійними споживачем ситуація значно простіша, але щоб «втримати» - потрібно кожного разу знаходити нові заохочення. При такому якісному підході кількість продаж буде збільшуватись.

3. Використання різноманітні інструменти цифрового маркетингу.

Відносяться: соціальні мережі, SEO (search engine optimization), e-mail маркетинг, платна реклама в пошукових системах, контент-маркетинг тощо. Детальніше про кожний пункт описано в наступному розділі.

1.2. Історія розвитку і застосування цифрового маркетингу

З бурхливим розвитком інтернету, почав існувати цифровий маркетинг. Якщо вам здається, що діджитал-маркетинг це досить нова ніша, яка виникла нещодавно – то ви помиляєтеся. Впеше, за допомогою web 1.0. у 1990 році користувачі мали змогу знаходити інформацію без ризику втрати власних даних, тому маркетингологи, хоча і з великим скептицизмом, почали змінювати свої погляди щодо цієї цифрової платформи. З цього ж року маркетинг в інтернеті починає свій розвиток, з'являється назва «цифровий маркетинг», але на 100% ніхто не був впевнений в спрацюванні всіх задумів і стратегій.

У 1993 році дебютували перший клікабельний рекламний банер, журнал «HotWired» придбав місце на ньому, продажі не зачекали себе довго чекати. У цьому ж році програмістом Лу Монтуллі, для комфорту користувачів та компаній, були розроблені «cookie». «Cookie»- технологія (текстовий файл), яка має на меті збереження інформації про: мову, регіон, відвідувані сайти, авторизацію чи реєстрацію на них.

У 1994 році Джеррі Янг разом з Девідом Файло заснували корпорацію «Yahoo!». Запустили перший веб-довідник і за перший рік, враховуючи той факт, що інтернет, як і діджитал-маркетинг тільки почали свій розвиток, отримали майже мільйон звернень від клієнтів. Це поклало початок ери маркетингу за допомогою можливостей інтернету.

Важливим ключовим моментом у 1995 році – створення Бренданом Айкою мови програмування JavaScript. Це дало нові можливості для розробки інтерактивних веб-сайтів.

Через рік настає один із важливіших етапів у розвитку цифрового маркетингу. Виникають компанії з пошуку реклами та управлінням контенту, одніє із перших була «LookSmart». Автоматизована оплата, служба підтримки (у вигляді чат-боту), зручна пошукова система – призвели до колосального успіху і розвитку цифрового маркетингу дуже швидкими темпами. В цей же час компанія World Bank створює і запускає платформу з пошуку інформації в інтернеті «HotBot». Спостерігається колосальний відгук від клієнтів. Естафету підхоплюють «Amazon» і «Alexa».

Наступним ключовим моментом у цій вирві подій – заснування Ларрі Пейджом і Сергієм Біном у місті Менло-Парк корпорації «Google» (1998 рік). Google і його інструменти наразі одні з найважливіших у цифровому маркетингу. Маркетологи користуються Google Ads, Google Analytics і Google Search Console для проведення аналіти та продумування нових стратегій.

Здавалось би, цифровий маркетинг уже активно розвивається, існують інструменти для проведення аналітики, системи з пошуку інформації тощо. Але у 1999 рік починається нова «ера» цифровізації. Закладено один з наважливіших «фундаментів» у цифровому маркетингу - початок роботи web 2.0. Основними перевагами web.2 є: можливість використання всіх функцій інтерактивних платформ, фундамент для створення соціальних мереж і пошукових систем. Тому на основі цього, у 2001 році запускається сайт «Wikipedia».

Як зазначалося раніше, web.2 надав фундамент для створення соціальних мереж, першими з'являються LinkedIn та MySpace у 2003 році. Маркетологи почали активно поширювати інформацію про те, що настала нова ера у розвитку цифрових технологій.

У 2004 році Америка виступає однією з лідерів використання і маркетингу в інтернеті і отримання з цього прибутку. За підрахунками, тільки у цьому році дохід становив 3 мільярди доларів. У липні цього ж року Марк Цукерберг створив Fesеbook, спочатку соціальна мережа використовувалася тільки американськими студентами, пізніше вона стає доступною для комунікації між людьми зі всього світу і отримує колосальний успіх.

Слідом за соціальними мережами, запускаються до роботи відеохостингові програми, основною і в той час найбільшою стає «YouTube». Розроблена була у 2005 році. Використання її полягає у пошуку перегляду відео, за бажанням можна завантажувати.

У 2006 році за статистикою пошуку в інтернеті спостерігається «бум», за даними «World Bank» кількість зареєстрованих користувачів досягла цифри 1,16 млрд., трафік на запити та пошуків майже вдвічі, тільки за один день було 2,7 мільярда запитів в інтернеті. Корпорації різноманітних напрямків, в тому числі

і туристичного, починають навчатися використовувати перші інструменти цифрового маркетингу.

2007 рік знаменується випуском однієї з найстаріших відео-стрімінгової платформи в США «Hulu». Платформа є проектом двох великих компаній The Walt Disney Company і 21st Century Fox та однієї масмедіа корпорації Comcast. У цей же час на ринку з'являються нова соціально мережа «Tumblr», яка за своїм принципом схожа на «Twitter».

До 2008 року США були лідером з найбільшою кількістю користувачів в інтернеті, але все кардинально змінилося і тепер ним являється Китай. Це пов'язано, насамперед, з кількістю населення в країні і її швидкими темпами розвитку в напрямку цифрової комерції.

Америка не зупиняється у своєму розвитку цифрових технологій і вже у 2009 році компанія «Google» відкриває нові можливості завдяки «Google instant», але всі функції дозволені тільки користувачам які авторизувалися. Розвиток соціальним мереж також не зупинявся. Браян Ектон та Ян Кум випускають месенджер для обміну повідомленнями «WhatsApp». На відміну від «Facebook», платформа для спілкування відкрита для користувачів зі всього світу.

У 2010 році «WhatsApp» прогресує і враховуючи тенденції запускає окрему функцію для просування товарів і послуг «WhatsApp Business». Компаніям відкриваються нові можливості для розвитку і комунікації зі споживачами.

Як зазначалося вище, у 2006 році відбувся максимальний сплеск за кількістю пошуків в інтернетів, але вже у 2011 році ця цифра перевищила попередню майже вдвічі – 5 мільярдів запитів на день. Кількість інтернет-користувачів досягла тогочасного максимуму 2,1 млрд. людей. Запускають до роботи продукти компанії «Google»: «Google

+» і «Google Panda». Продовжують зростати маркетингові можливості і підніматися бюджет соціальних мереж.

У 2014 році одна з найвідоміших соціальних мереж «Facebook» покращує свої можливості і запускає «FacebookMessenger». Такі нововведення покращили комунікацію між клієнтами та представниками бізнесів. Тепер розміщувати чи відправляти рекламні пропозиції напряму до клієнта стало значно простіше, тим самим підтримуючи принцип клієнтоорієнтованості.

Якщо проаналізувати інструменти цифрового маркетингу та їх вплив на маркетинг з 2014 року по 2023, прослідковуються великі зміни та покращення. Кількість соціальних мереж, відеохостингових платформ, програм для аналітики, чат-ботів, інноваційних методів в маркетинговій сфері з використанням можливостей цифровізації збільшилася, наприклад: «Mastodon», «Parler», «TikTok», «Clubhouse», «MeWe» тощо. Ці всі нововведення пов'язані з вимогливістю клієнтів. Інструменти цифрового маркетингу значно розширили свої можливості [12]. Тепер для того, щоб якісно рекламувати туристичний продукт і підтримувати зв'язок з клієнтом, за бажанням, не обов'язково купувати платні функції програм, достатньо використовувати безкоштовні. На мою думку, надалі ситуація для маркетингу буде тільки покращуватися. Маркетологи повинні слідкувати за трендами і бути готовими швидко та вміло освоювати їх.

1.3. Інструменти цифрового маркетингу: канали та тактика застосування у галузі туризму

Інструментів цифрового маркетингу за останні роки значно збільшалося, а тактики застосування їх у галузі туризму розширилися і покращилися. Всі вони мають на меті підвищувати конверсію сайтів. Беручи до уваги той факт, що телефонами і інтернетом користуються більша половина населення планети - кількість споживачів з кожним разом

зростає, але в той же час вони більш вибагливі на будь-якому етапі співпраці з компанією. В залежності від цілей і бажаного результату, маркетологи вирішують якими інструментами найкраще користуватися і через які канали просуватися, тому що головне досягти основної цілі – лояльність, довіра, залучення і втримання більшої кількості людей. Перший і одним із найживіших елементів до цього є - продумування стратегії. Аллен Мартінес говорив, «Без цифрової стратегії у вас немає цілісного плану для різних каналів і платформ, доступних для вас» (Пряме цитування із відкритого джерела [21]). У цьому можуть допомогти кваліфіковані спеціалісти в галузі маркетингу.

Серед інструментів цифрового маркетингу виділяють [37]:

1. Соціальні мережі;
2. Відеохостингові платформи;
3. Контент – маркетинг;
4. Email маркетинг;
5. Чат – боти;
6. Програми для збору і проведення аналітики;
7. SEO (пошукове просування сайтів).

Перед початком роботи з ними, необхідно ознайомитися з перевагами і недоліками кожного. Інструменти цифрового маркетингу, для мінімізації ризиків, краще впроваджувати поступово, але ж все-таки деякі видидоречновикористовуватиразом, наприклад: контент-маркетинг з Email маркетингомабо ж інструменти соціальних мереж з відеохостинговими платформами і т.д.. Такий підхід дає максимальну корист з мінімальною кількістю витрат. Головне при використанні кожного інструменту враховувати індивідуальні особливості компанії і не втратити їх, особливо це стосується туристичного бізнесу, де конкурентність на дуже високому рівні. Використання інструментів цифрового маркетингу сприятиме збереженню індивідуальності і популяризації нових ідей для зацікавлення

постійних клієнтів і залученню нових. Нижче описані тактики застосування інструментів для компаній чи окремих людей пов'язаних з туризмом.

1.3.1. Соціальні мережі

Соціальна мережа (англ. social media) – платформа, на якій користувачі контактують один з одним, обмінюються інформацією, дописами, фото чи відео різного характеру та створюють онлайн-спільноти.

Перша соціальна мережа SixDegrees.com була заснована мережа SixDegrees.com була заснована у 1997 році Андрю Вайнером, але вже у 2001 році вона не досягла запланованого успіху і припинила роботу. Нині, з широко відомих діючих мереж – це LinkedIn (2002 р.), за нею послідували Fescebook (2004 р.), Twitter (2006 р.), Instagram (2010 р.) і т.д.. Спочатку соціальні мережі, Fescebook і Twitter, були створені для студентів американських вищих навчальних закладів. Тільки у 2006 році вони стали доступними для людей по всьому світу, що дало новий поштовх у розвитку цифрового маркетингу. У 2023 році близько 4,76 мільярда людей дізнаються нову інформацію та поширюють її через соціальні мережі, цьому активно сприяють блогери [32]. Якщо говорити про туристичну галузь, варто згадати тревел-блогерів. Найвідомішими в Україні є: Маша Себова, Євгеній Панюта, Антон Птушкін, Володимир Романяк та багато інших.

➤ **LinkedIn**

Популярна американська соціальна мережа, головна роль якої – пошук, налагодження та підтримка бізнес-зв'язків. Заснована і запущена для використання людьми Рейдом Хоффманом на початку двадцять першого століття. Наразі Раян Розенберг діючий керівником «LinkedIn». Штаб-квартира компанії знаходиться в м. Саннівейл.

У туристичній галузі LinkedIn використовується у різних цілях:

1. Розміщення вакансій, пошук роботи або бізнес-партнерів.

Туристичні компанії зі всього світу розміщують вакансії для пошуку спеціалістів або бізнес-партнерів, що в свою чергу позитивно впливає на їх розвиток.

2. Розширення клієнтської бази.

Збільшення клієнтів відбувається, якщо компанія чи фірма демонструє на сторінці нові туристичні продукти чи послуги. Це підвищує інтерес, довіру та лояльність споживачів.

3. Поширення та обмін інформацією.

Тактика застосування LinkedIn:

1. Реєстрація та створення корпоративної сторінки.

На цьому етапі, керівнику необхідно внести всю інформацію про компанію: спеціалізацію, рік заснування, кількість працівників, місце розташування штаб-квартири, веб-сайт, фото профілю, логотип, девіз, посилання на інші соціальні мережі.

2. Залучення спеціалістів.

Розмістити оголошення про пошук спеціалістів можна у розділі «робота».

3. Створення якісного контенту.

Цікаві факти, новини та відомості у поєднанні з якісно обробленими фотографіями - це те, що завжди привертає увагу. Обов'язково не забувати про публікацію досягнень компанії, чим більше – тим краще.

4. Пошук нових клієнтів.

Нових клієнтів легко знайти за допомогою фільтрів виставлених у пошуку, хештегам, на сторінках інших туристичних організацій.

➤ **Twitter**

Сервіс мікроблогів, де люди зі всього світу висловлюють та обмінюються думками у вигляді текстів (максимум 280 символів) і фотографій. Штаб-квартира розміщена у місті Сан-Франциско (США).

Соціальна мережа досить швидкими темпами, з початку заснування, набрала популярність. Наразі нараховується 368.4 млн. профілів.

Використовувати Twitter для туристичної галузі можна по-різному:

1. Відстеження та висвітлення новин про нові тенденції та напрямки у туризмі.
2. Пошуки варіантів для співпраці з представниками інших бізнесів.
3. Розширення клієнтської бази за рахунок прямої взаємодії.

Кількість користувачів в Twitter з кожним роком збільшується, тільки з 2021 по 2022 рік до мережі приєдналося 6 мільйонів людей. Але за прогнозами онлайн-платформи «Statista» до 2024 року кількість відвідувачів, у порівнянні з 2022 роком все ж таки зменшиться на 32,7 млн.. Пряма взаємодія заключається в тому, що клієнти пишуть коментарі під дописами напряму таким чином впливаючи на розвиток корпорації.

Тактика застосування Twitter:

1. Реєстрація та створення корпоративної сторінки.

За таким чамим принципом як в LinkedIn, опис складається з короткої інформації про компанію. Після реєстрації, керівник компанії повинен натиснути «Перейти на професійний профіль», в такому випадку статистичні дані про відвідування профілю покажуться у вигляді статистики.

2. Аналіз конкурентів.
3. Написання перших твітів і їх публікація.

Твіти повинні бути цікавими і доступними для розуміння читачам. Для швидшого просування і популяризації профілю, необхідно використовувати хештеги, залучати підписників до участі в опитуваннях, купувати рекламу у користувачів з великою аудиторією. Регулярна перевірка статистики покаже який із методів найефективніший.

➤ **Facebook**

Одним із продуктів американської корпорації Meta – Facebook. Соціальну мережу створив Марк Цукерберг у 2004 році. Наразі, він є незмінним керівником Meta Platforms. Штаб-квартира якої знаходиться у місті Менло-Парк (США). За інформацією сайту «Engadget», кількість користувачів за 2022 рік зросла до двох мільярдів, що ще раз показує себе, як один із ефективних і стабільних інструментів у цифровому маркетингу.

Facebook може мати різні можливості застосування:

1. Створення бізнес сторінки.
2. Пошук та залучення нових клієнтів.
3. Розширення можливостей компанії.
4. Особисте спілкування з клієнтами.
5. Якісна реклама.
6. Безкоштовне відслідковування статистики.

Тактика застосування Facebook:

1. Реєстрація і перехід на бізнес-сторінку.

Після основної реєстрації у налаштуваннях обрати тип сторінки де заповнивши всю інформацію про компанію (адреса, контактна інформація, сайт), можна переходити до наступного пункту тактики застосування.

2. Додавання дописів і фотографій.

Стабільна публікація фото і відео контенту – єдина можливість активно і якісно набирати популярність серед інших користувачів Facebook.

3. Залучення клієнтів.

У цьому ефективно допомагає розміщення рекламних оголошень і їх просування, щоб її підключити, в налаштуваннях у пункті «реклама» обрати таргетовану рекламу і заповнити інформацію: вік потенційних клієнтів, регіон, мову тощо. Ще одним із методів залучення клієнтів - співпраця з іншими представниками бізнесів | блогерами.

4. Використання хештегів.

➤ Instagram

У порівнянні з іншими, вважається «молодою» соціальною мережею. Її започаткували та запустили до роботи Кевін Систром і Майкл Крігер у жовтні 2010 року. На початку створення Instagram розвивався в США та Канаді для публікації фотографій і коротких відео, а вже пізніше соціальною мережею почали користуватися люди зі всього світу. Як і у будь-якому інструменті цифрового маркетингу при створення сторінки і її веденні важливо зберігати свою унікальність та неповторність.

У 2022 році, соціальна мережа вважалась однією з найпопулярніших, вона постійно прогресує у своєму розвитку.



Рис.1.3.1. Аналіз кількості користувачів Instagram з 2010 – 2023 р.

(Створено Степаненко Я.А. з інформації з відкритого джерела [39])

Проаналізувавши статистичні дані, можна сказати про те, що починаючи з 2010 року соціальна мережа почала активно набирати обертів серед користувачів. Максимальна кількість акантів була зафіксована у 2021 році, на мою думку це пов'язано з тим, що під час COVID-19 люди у більшості знаходилися на самоізоляції. У 2022 році почався спад і близько 160 000 користувачів видалили свої профілі. Згідно зі статистикою січня 2023 року 1000318000 мільйонів є активними користувачами. Завдяки цій соціальній мережі отримують прибуток не тільки корпорації, але й блогери - люди з великою кількістю підписників (прихильників). Конкуренція з кожним роком зростає і для того, щоб продукт чи послугу так само активно купували, почали впроваджувати незвичні види реклами: таргетовану чи нативну. Перш ніж розмістити товар чи послугу на сторінку необхідно скласти певний план. Рекламу розміщують в стрічку або сторіс (фото чи відео до 30 секунд, доступно 24 години). Варто врахувати, щоб активно розвиватися на цій платформі, інформація подається регулярно, естетично, гарно у вигляді відео чи фото з текстом, потрібно додавати регулярно з правильними даними. Головне – транслювати чесність і максимальну відкритість зі своїми фоловерами.

Тактика застосування Instagram у туристичному бізнесі:

1. Створення бізнес-акаунту.

Після основної реєстрації, необхідно натиснути в налаштуваннях кнопку «переключитися на професійну панель», вибрати спеціалізацію (туристична компанія, місцева фірма, бізнес тощо), додати контактні дані (електронну пошту і номер телефону). Після завершення процедури заповнення даних у розділі налаштувань з'являється статистика відвідування профілю, середньостатистичний вік і регіон проживання фоловерів (потенційних клієнтів). Заповнення шапки профілю.

Лаконічно і грамотно описати вид діяльності компанії. Прикріпити посилання на сайт.

2. Аналіз конкурентів.

Соціальна мережа має шалений успіх серед представників різних бізнесів. Аналіз конкурентів проводиться у декілька етапів. По-перше,

3. Заповнення сторінки фотографіями і відео.

При обробці і публікації обов'язково дотримуватися одної стилістики оформлення.

4. Ведення сторіс.

Найпотужніший інструмент у зацікавленні клієнтів. Важливо демонструвати «закулісся» створення продукту, відповідати на питання, проводити розіграші і опитування. Instagram часто оновлюється чи додає нові функції для ведення сторіс, так що на мою думку це досить захоплюючий процес. Так, як Instagram є продуктом компанії Meta, за бажанням, в один кліксторіс автоматично публікуватимуться вFacebook.

5. Співпраця з блогерами.

Купівля реклами, або пропонувати бартер. Напевно, це є основним способом прорекламували свій профіль: пошуку знати схожі тематики і проаналізувати ведення сторінок: стилістика профілю, текстпід фотографіями, інформація в шапці профілю і т.д..

6. Особисте спілкування з клієнтами.

1.3.2. Відеохостингові платформи

Відеохостингові платформи –це сайти, застосунки і програми з підтриманням відеофайлів. Вони створені з ціллюрозміщення,зберігання і перегляду відео різного характеру.

З початком пандемії «COVID-19» відеохостингові платформи, такі як TikTok і YouTube почали користуватися шаленою популярністю. Люди по всьому світу публікують, відтворюють і обмінюються відеофайли. Платформистворенідля задоволення різних потреб глядача, від розважального до освітнього контенту. Наприклад, на YouTube можна

знайти віртуальні екскурсії, поради для пошуку дешевих авіабілетів, послухати історію розвитку туристичної галузі, подивитися розпаковує похідного спорядження і т.д. будь-якими мовами.

➤ **TikTok**

Застосунок випустили у Китаї 2016 року. Створений компанією TikTok одразу ж набрав свою популярність у 150 країнах світу. Це пов'язано з тим, що він досить легкий у використанні і має безліч функцій для створення коротких, але захоплюючих відео від 15 секунд до 3 хвилин. За статистичними даними сайту «WALLAROO» від 21 березня 2023 року, нараховується 1 мільярд користувачів. Основна аудиторія від 10 до 29 років. Тож, на цій платформі компанії та бренди мають можливість досягнути молодшої аудиторії та пропонувати їм свої продукти та послуги.

Тактика застосування відеохостингової програми Tik Tok:

- Реєстрація та оформлення сторінки.
- Після основної реєстрації наступним кроком – оформлення сторінки. Оформляється сторінка швидко, головне притримуватися основних принципів: яскрава фотографія профілю і стисла інформація про бренд чи компанію. На цьому етапі потрібно визначитися зі стилем ведення сторінки і цільовою аудиторією.
- Публікація контенту. Виставляти короткі відео дотримуючись тенденцій і трендів. Якщо це сторінка про подорожі, доречним публікувати відеопоради, цікаві напрямки, нові тренди у сфері туризму тощо.
- Співпраця з тітокерами. Співпраця відбувається за бартер чи на основі спільних інтересів. Вона може бути різною за видами : влаштування челенджів, спільні відеоролики, участь у марафонах, замовлення реклами і т.д..
- Використання хештегів.

Насправді, це не всі можливі варіанти, але одні із основних. З кожним місяцем функцій і варіантів ведення сторінки збільшується. Головне це слідкувати за новими оновленнями і трендами.

➤ **YouTube**

Платформа для перегляду відео різного характеру і тривалості. YouTube почав свою роботу у лютому 2005 році і одразу завоював свою популярність серед людей будь-якого віку, тому що кожен користувач може знайти контент який йому до вподоби. Зазвичай контент який несе користь (поради, дослідження, рецензії, новини, лекції і т.д.) стабільно набирає більше аудиторію чим розважальний (ігри, розіграші, конкурси тощо).

У сфері маркетингу YouTube використовують для підвищення рівня довіри до компанії, продукту чи людини, а також залучити нових клієнтів і розширити клієнтську базу. Щоб потрапляти в рекомендації частіше необхідно регулярно виставляти відео, для молоді аудиторії буде цікавий динамічний контент.

Тактика ведення і упорядкування YouTube каналу складається з:

1. Планування. Визначення з тематикою і цільовою аудиторією.
2. Провести аналіз конкурентів.

Для якісного аналізу конкурентів необхідно: передивитися відео за схожою тематикою, виписати назви профілів і виділити основну інформацію про кожного (щоб не переплутати), переглянути кількість підписників, проаналізувати на яких відео більше переглядів, з якою частотою блогер публікує відеоконтент і в якому форматі. На цьому етапі роботу може полегшити сервіс «socialblade».

3. Визначитися з часом показу одного ролику.

Відео не повинне бути занадто довге чи коротке. Ви повинні відштовхуватися від тематики каналу. Головне – це притримуватися правила, щоб користувачі додивлялися відео до кінця, тому що від цього в подальшому залежить статистика каналу і як платформа буде

рекомендувати її іншим користувачам. На мою думку варто експериментувати з цим, але щоб зменшити ризик – краще зробити опитування в інших соціальних мережах. Головне це регулярно випускати ролики, наприклад раз на тиждень. Щоб було простіше рекомендується скласти контент-план, в якому описати за якими темами плануються ролики.

4. Вивчити всі інструменти для роботи.

У 2023 році якщо ви використовуєте цю платформу у якості просування свого продукту для комфорту, а також більшої популяризацію якісною роботою вважається максимальний контакт з клієнтами і розуміння їх потреб. Створення додатковий шляхів для цього: каналу в Telegram, сторінки в Instagram, TikTok тощо і прикріпити під відео – дасть змогу краще налаштувати робочі процеси. Якість самої роботи (використання техніки поганої якості) відіграє найважливішу роль тому що якщо відеопро туризм буде з цікавою ідеєю, але якість картинки погана – це буде одна із причин через яку кількість переглядів буде зменшуватися.

5. Визначитися з форматом.

Це можуть бути публікації різного характеру, наприклад: відео огляди, екскурсії, поради, розпаковка товарів, інтерв'ю, відеоблог, факти тощо.

6. Запуск перших відео на каналі і слідкування за статистикою (кількість переглядів, основна аудиторія, коментарі, вподобайки).

7. Запуск реклами.

1.3.3. Контент – маркетинг

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це популярний спосіб у маркетингу для привернення уваги людей (потенційних клієнтів) до продукту чи послугу. Стратегія заключається у створенні та розповсюдженні реклами короткої за змістом на основі вподобань потенційних клієнтів. Історія його виникнення досить давня, перша спроба використання контент-маркетингу відбулася у 1895 році журналом «The

метою якого було інформування людей у новинах сільськогосподарської справи, на той момент це принесло колосальний успіх. У 2007 році засновник «Content Marketing Institute» Джо Пуліцці, вперше використав поняття «контент-маркетинг». Цей інструмент цифрового маркетингу активно прогресував в медіа просторі і у 2012 році ним скористалася «The Coca-Cola Company». Наразі контент-маркетинг, як один із інструментів цифрового маркетингу в туризмі, використовується у пошукових системах, соціальних мережах і на відеохостингових платформах. Він користується великою популярністю серед компаній різної масштабності, сприяючи збільшенню клієнтів і підтримувannya зв'язку з ними у подальшій перспективі.

У контент-маркетингу виділяється від 5 до 113 типів, наприклад: відеопродажи (публікація коротких рекламних відео), блогінг (короткі статті про об'єкт який рекламується), інформаційна графіка (надання рекламної інформації у вигляді графіків і картинок), «білий» маркетинг (вигляді, це підвищує лояльність клієнтів і сприяє довірливій співпраці).

Отже, даний інструмент цифрового маркетингу досить прогресивний, багатофункціональний і має безліч переваг. Основною метою якого є – підвищення кількості клієнтів за допомогою лояльних методів впливу.

1.3.4. Email маркетинг

Маркетинг через електронну пошту вважається одним із найперших інструментів, він почав свій розвиток у 1978 році. Першою людиною яка спробувала відправити листи клієнтам був Гері Тьюрк, тоді це викликало великий резонанс і призвело до грандіозних продаж, його компанія отримала 13 мільйонів доларів. Головною метою email маркетингу - це зацікавити клієнтів настільки, щоб вони максимально відкривали і читали листи не відправляючи їх у корзину «Спам».

Серед основних переваг виділяють:

1. Низька вартість;
2. Інтерактивність;
3. Індивідуальний підхід (клієнтоорієнтованість);
4. Одночасне надсилання листів великій кількості людей;
5. Можливість з легкістю відслідковувати статистику і відштовхуючись від неї коригувати подальшу роботу.

Для отримання максимального результату від цього інструменту необхідно дотримуватися таких правил:

1. Добре вивчити вподобання своєї аудиторії і на основі цієї інформації знаходити шляхи зацікавлення: бонусами, цікавою інформацією, знижками, розіграшами, запрошення на семінар і т.д..
2. Час від часу нагадування про вище запропоновані пропозиції.
3. Застосовувати принцип клієнтоорієнтованості. Як і будь-якому методі вище, цей пункт відіграє дуже важливу роль. Ось декілька порад його застосовувати: звертатися по імені, пропонувати індивідуальні бонуси чи знижки, бути ввічливим і чесним з клієнтом.
4. Не «спалити» листами і тестувати перед їх відправкою чи без затримки відправляються.
5. Лаконічний тест з закликом до дій. Перед відправкою протестувати як він відривається на різних пристроях [18].

Я б хотіла наголосити на тому, що більший відсоток потенційних клієнтів навіть не відкривають листи, або ж ця інформація потрапляє в спам, тому однією з головних цілей маркетологів – зробити так, щоб повідомлення відкривали частіше. Дружня атмосфера співробітників між клієнтом і компанією може буде покращена, або ж навпаки зруйнована лише одним повідомленням. На мою думку, якщо це туристична компанія, доречніше буде спілкування в дружній формі чим офіційній.

1.3.5. Чат – бот

Чат-бот (англ. chatbot) – це програма яка при прямій взаємодії з людиною імітує відповідь іншої людини, прямою відповіддю чи надає варіанти для вибору, в результаті чого, вирішує проблему клієнта методом збору і обробки інформації.

Історія створення першого чат-боту «ELIZA» починається у 1960 роках, він був розроблений Джозефом Вайзенбаумом для допомоги пацієнтам вислуховуючи їх і надаючи поради голосом. Це не викликало великих проблем, аж поки бот не почав імітувати голос реальної людини. У 1972 році, Кеннетом Колбі було запущено чат-бот схожий за дією на попередній - «PARRY». У 1988 році британським вченим Роллом Карпентером створюється чат-бот під назвою «Jabberwacky» для розмов з ціллю розважити. Першим ботом зі штучним інтелектом у 1992 році стає «Dr. Sbaits», на основі його роботи в наступні роки створюються: «A.L.I.C.E.», «SmarterChild», «Siri», «Google Assistant», «Cortana», «Alexa» і останній 2021 року – це «ChatGPT». Як можна побачити, історія розвитку програми зі штучним інтелектом досить цікава [38]. На разі чат-асистенти користуються шаленою популярністю для задоволення багатьох потреб, наприклад: відповіді на хвилюючі питання, пошук інформації, психологічна підтримка, надсилання нагадувань чи посилок тощо.

Чат-боти заощаджують бюджет компанії завдяки тому, що тепер не потрібно наймати додатковий персонал для спілкування з клієнтами, адже вони з легкістю вирішують питання, що найчастіше виникають серед споживачів. Серед плюсів чат-асистента виділяють: працює кожного дня у будь-який час, легкий у використанні, зрозумілий інтерфейс, швидка відповідь на запитання. На мою думку, мінусів значно більше, серед них: відсутність емоційного контакту з клієнтом, неможливість вирішити специфічні питання (якщо відповідь на них не була внесена до бота перед

його запуском), складність і затратність у налаштуванні, не підходять для будь-якого типу бізнесу.

Тактика створення і застосування чат-ботів:

1. Продумати структуру і логічно її розписати.

Виписати питання які будуть внесені до програми і продумати структуру їх розміщення(що за чим буде йти).

2. Короткі відповіді на питання клієнтів з використанням смайлів.

3. Коректна послідовність кнопок-відповідей з мінімум тексту.

Інколи буває так, що кнопки з відповідями розміщуються непослідовно чи інформація на них повністю не вміщається, в такому випадку клієнту важко сфокусуватися і він втрачає бажання проходити опитування до кінця. Щоб цього уникнути, перед запуском бота, обов'язково протестувати його на різних пристроях.

4. В кінці опитування дякувати і за бажанням вказати посилання на інші соціальні мережі з закликом підписатися.

1.3.6. Програми для збору і проведення аналітики

Програми для збору і проведення відіграють одну із ключових ролей у цифровому маркетингу. Вони допомагають відслідковувати активність клієнтів (як часто вони підписуються, ставлять вподобайки, пишуть коментарі і особисті повідомлення) на різних платформах.

Інструменти для збору і проведення аналітики в галузі туризму:

1. Google Analytics;
2. SEMrush;
3. Hootsuite;
4. Sprout Social;
5. Facebook Ads Manager;
6. Ahfest.

1.3.7. SEO (search engine optimization)

Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів.» (Пряме цитування із відкритого джерела [4]).

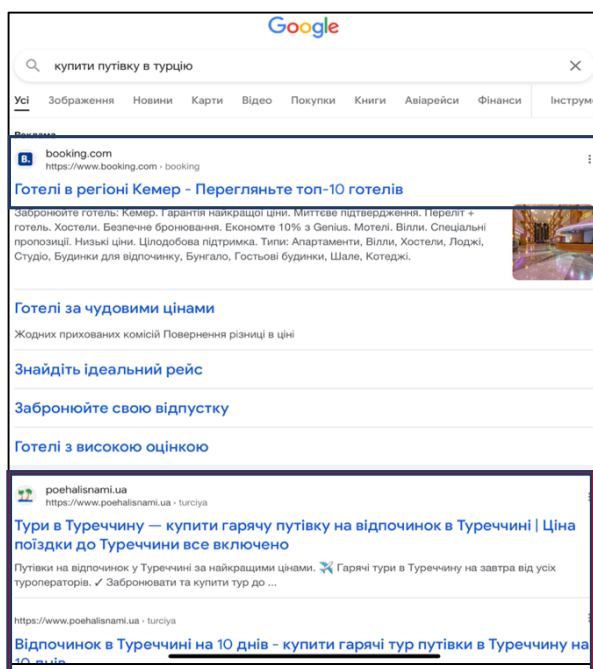


Рис.1.3.2. Приклад SEO у пошуковій системі «Google»
Знімок екрану з пошукової системи «Google» [19])

При будь-якому запиті в пошуковій стрічці браузера першим, що ми бачимо – платні (виділені синім кольором) і неоплачені (червоним кольором) результати пошуку. Якщо інформація на сайті подана у чіткому і зрозумілому форматі, Google частіше рекомендує користувачам переходити на сайт сторінки, тим сам підвищуючи її рейтинг. Через велику конкуренцію, деякі бізнеси готові оплачувати перші місця в пошуковій стрічці, щоб отримувати якомога більше переглядів.

Розділ 2. Практичне значення цифрового маркетингу в туристській діяльності

2.1. Напрями цифрового маркетингу та етапи впровадження: робота із цільовими аудиторіями (партнери, клієнти, споживачі)

Цифровий маркетинг виник наприкінці 20 століття у США і досить швидко набрав свою популярність за рахунок ширшого спектру можливостей. Використання маркетингу такого типу є важливим для будь-якого комерційного напрямку, він сприяє залученню більшого відсотку клієнтів у порівнянні з традиційними видами. Це відкриває більше можливостей для розвитку, монетизації, створення власного іміджу. Від створення до реалізації туристичного товару, він проходить певні стадії формування і реалізації. У цьому ефективно допомагає цифровий маркетинг. Компанії зі всього світу, через високу конкурентність, використовують цифровий маркетинг з ціллю покращення способів надання послуг, щоб залучити нових і продовжити співпрацю зі старими клієнтами. Доречним буде, якщо через діджитал-маркетинг клієнтам буде показана весь процес створення продукту. В результаті це буде впливати на інтенсивність продажів, адже довіра до компанії буде вищою.

Для досягнення успіху у діджитал-маркетингу, бізнесу необхідно не тільки знати як використовувати його інструменти, а також враховувати всі напрямки:

1. Соціальний медіа-маркетинг (SMM);
2. Відео маркетинг;
3. Контент-маркетинг;
4. Маркетинг через мобільні додатки;
5. Email маркетинг;
6. Партнерський маркетинг;
7. SEO (search engine optimization).

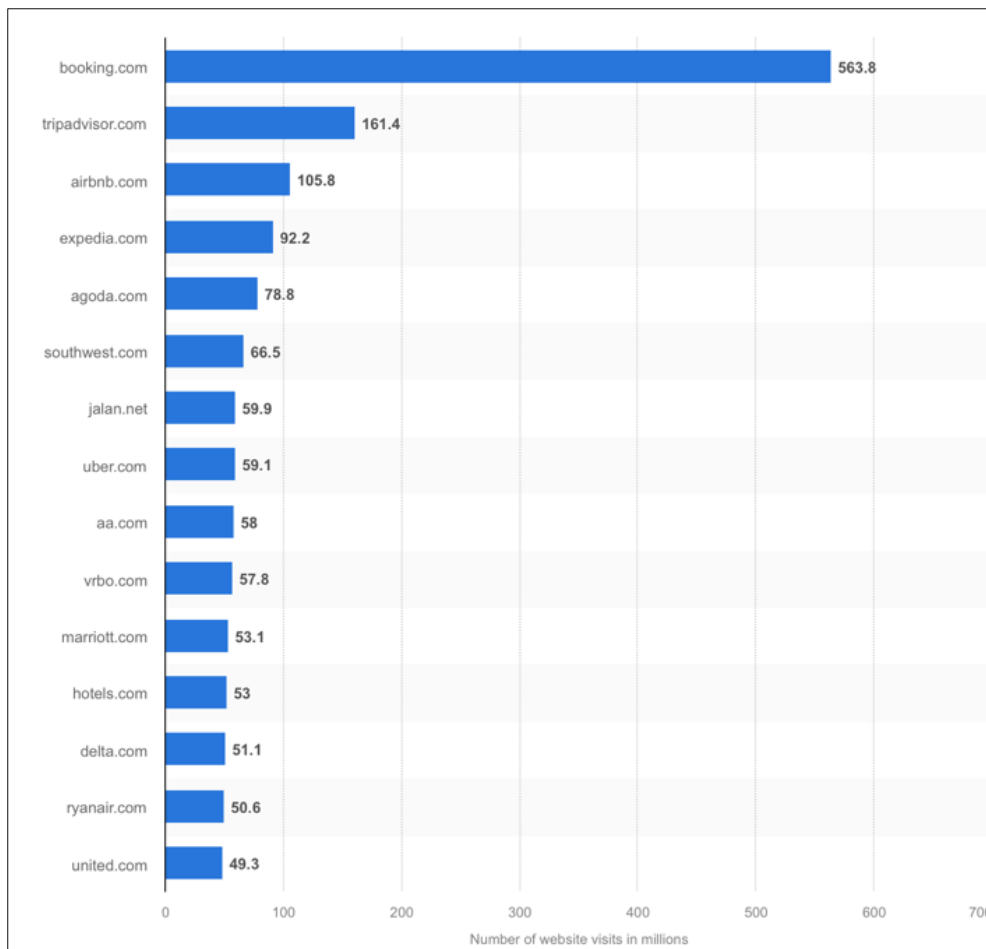


Рис.2.1.1. Найбільш відвідувані веб-сайти про подорожі та туризм у всьому світі станом на січень 2023 року

(Дані взяті з сайту «Statista» [36])

Проаналізувавши дану діаграму, я можу зробити висновок про те, що веб-сайт американської компанії «Booking.com» люди відвідують найчастіше, на мою думку це пов'язано з тим, що вони уміло використовують усі можливі методи маркетингу. Щодо інших сайтів в рейтингу, починаючи з «Southwest.com» вони мають приблизно однакові дані. На мою думку, це пов'язано з тим, що їхні маркетингові стратегії недостатньо розвинуті, або ж вони використовують тільки декілька інструментів цифрового маркетингу, що не достатньо повно розкриває їх можливості і переваги.

Тож на прикладах компанії з електронною системою бронювання житла «Booking.com» та інтернет-туристичної агенції «Expedia Inc.» розберемося як вони впроваджують напрямки цифрового маркетингу у своїй роботі і працюють з партнерами та клієнтами, які методи використовують для залучення потенційних замовників та розвитку свого бізнесу.

2.1.1. Соціальний медіа-маркетинг (SMM)

Даний напрямок вважається одним із найефективніших. Компанії туристичного бізнесу активно використовують Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn для популяризації свого бізнесу з метою залученню нових клієнтів і пошуку висококваліфікованих спеціалістів. Проаналізувавши сторінки соціальних мереж «Booking.com» і «Expedia Inc.», можна зробити висновок про те, що обидві компанії мають на меті залучити та утримати клієнтів за допомогою різних прийомів та методів маркетингу.

У компанії з електронною системою бронювання в Instagram, перейшовши у Twitter ситуація кардинально змінюється, і тепер ми можемо побачити, що на інтернет-туристичну агенцію підписано у два рази більше читачів. На мою думку, шалена популярність у соціальних мережах «Booking.com» пов'язана з тим, що вони активніше контактують зі своєю аудиторією. Постійний контакт і залучення проявляється у: проведення опитувань і розіграшів (від валізи до повністю оплаченої подорожі), висвітлення цікавих фактів про країни і які місця краще відвідати, надання рекомендацій для подорожуючих, залучення до участі у трендах тощо. Говорячи про акції, «Booking.com» постійно організовує розіграші грошових винагород, потрібно лише зробити фотографію конкретної локації і використовуючи певний хештег виставити сторіс.

Щодо компанії «Expedia Inc.», вона відома своєю якістю послуг та надійністю. У соціальних мережах, як правило, вони публікують цитати про

важливість туризму в нашому житті, різноманітну інформацію про подорожі та туризм, що є дуже корисним для подорожуючих, тому логічно чому у соціальній мережі з мікроблогами «Expedia Inc.» користується більшою популярністю. Крім того, час від часу, компанія проводить цікаві розіграші, які збирають багато учасників. Варто відмітити, що перейшовши за посиланням в шапці профілю, кожен бажаючий може залишити пропозиції для покращення роботи інтернет-туристичної агенції, переглянути посилання на інші соціальні мережі, або заповнити форму для отримання роботи в компанії.

2.1.2. Відео маркетинг

Відео маркетинг є надзвичайно популярним та ефективним напрямом в цифровому маркетингу. Це обумовлено тим, що за допомогою відео можна передати більше інформації та емоцій, ніж за допомогою тексту чи фото. Звичайно, створення відеоконтенту займає більше час і набагато дороговартісніше ніж інші види передачі інформації, але воно того варте тому що дозволяє побудувати більш тісні та довірливі стосунки з клієнтами.

Якщо порівнювати «Booking.com» і «Expedia Inc.», можна побачити суттєву різницю між ними. «Expedia Inc.» розвиває свою сторінку таким чином, щоб надати максимально більше корисної інформації клієнтам для самостійного планування подорожі. YouTube канал компанії був створений 14 червня 2006 року і наразі нараховує 1,15 млн. підписників і 680 відео про подорожі до найцікавіших місць нашої планети і посилання на інші соціальні мережі. Відеоконтент поділяється на чотири типи: відеопутівник (туристичний відеогід), поради для планування власної подорожі, ведення прямих ефірів, YouTube shorts. Створення різнопланового контенту є важливим аспектом маркетингової стратегії, оскільки воно дає можливість привернути увагу клієнтів з різними цілями та інтересами. На відеохостинговій платформі «Expedia Inc.» в TikTok нараховується 1,2 млн.

слідкувачів. Контент дещо схожий з вищезазначеною платформою, так як там можна зустріти поради для туристів різного типу і на будь-який бюджет.

«Booking.com» створив канал на YouTube 3 лютого 2014р.. Загальна кількість фоловерів – 514 тис. користувачів, що набагато менше чим має попередня компанія. В своєму описі, електронна система бронювання житла, в загальних рисах описала тип представленого контенту і додала посилання на інші соціальні мережі. Гортаючи сторінку нижче можна побачити, що найпопулярнішими є рекламні відеоролики розважального характеру до 1 хвилини, що в принципі на 90% складає загальну кількість представленого контенту. З однієї сторони, відео такого характеру не несуть суттєво корисної інформації для туриста, але з іншої сторони, вони набирають велику кількість переглядів за рахунок своєї тривалості з легкістю потрапляючи в топ. На TikTok сторінці компанії «Booking.com» нараховується 479,6 тис. фоловерів, що наближено дорівнює кількості на попередній відеохостинговій платформі. Відео поділяються на 2 типи контенту: розважальний і пізнавальний.

Отже, хочеться зробити висновок про те, що обидві компанії використовують цей напрямок цифрового маркетингу для залучення нових та утримання існуючих клієнтів шляхом зацікавлення їх.

2.1.3. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг вважається одним із найперших і найпотужніших методів маркетингу. Рекламні агенти використовують цей вид завдяки його розширеній типології та невимушеним методам впливу, що в свою чергу допомагає залучати більш лояльних клієнтів.

Якщо порівнювати «Expedia Inc.» і «Booking.com», вони застосовують схожі типи контент-маркетингу, щоб впливати на клієнтів. Основними з яких є: відеопродакшин, блогінг (короткий текст, або стаття), соціальні мережі, нативний контент тощо.

Клієнти «Booking.com» і «Expedia Inc.» отримують регулярну контент-рекламу в Facebook, Instagram або LinkedIn у вигляді статей про переваги скористатися їхніми послугами при бронюванні житла і плануванні своєї подорожі. На відеохостингових платформах або в браузері Google можна побачити короткі відеоролики (Рис.2.1.3.1.) з закликом скористатися додатком чи перейти на сайт.



Рис.2.1.3.1. Знімок екрану з відеохостингової платформи YouTube як приклад контент-реклами компанії «Booking.com» [3]

2.1.4. Маркетинг через мобільні додатки

Маркетинг через мобільні додатки є досить ефективним для просування продуктів або послуг, це пов'язано з тим, що для більшості частини населення планети мобільні пристрої стали необхідною частиною повсякденності. Враховуючи цей факт, компанії створюють мобільні додатки для поліпшення ефективності співпраці з клієнтами.

«Booking.com» у 2010 році запустив перший додаток для системи IOS. Через рік застосунок став доступним для власників Android. У той же час,

компанія «Expedia» у 2011 році створює додаток для будь-якого типу операційної системи (iOS і Android). Наразі аплікації компаній мають значну популярність, це підтверджується високими оцінками від користувачів (4,8 з 5) і безліччю позитивних відгуків.

Аналізуючи додаток компанії «Booking.com», першим що з'являється при запуску – знижку 10% програми лояльності «Genius», яку можна застосувати при бронюванні житла. Компанія уміло користується цим прийомом і завжди пропонує приємні пропозиції програми лояльності, а після того як всі умови були виконані, переводить персону з одного «рівня» на інший, тим самим мотивуючи використовувати сайт частіше.

Додаток «Expedia» має багато заохочень для будь-кого, хто вирішив ним користуватися. У застосунку з липня діятиме система накопичення балів «One Key» при купівлі квитка через «Expedia» і бронюванні житла на Vrbo або Hotels.com, в результаті статус акаунту буде підійматися, а знижки і бонуси тільки примножуватися без додаткових зусиль з боку користувача.

2.1.5. Email-маркетинг

Незважаючи на те що email-маркетинг має достатньо переваг, за моїми дослідженнями, вище зазначені сайти використовують вони його найменше, тільки в тому випадку коли клієнт забронював житло чи придбав квитки. При бронюванні житла, туру чи купівлі квитків, на електронну пошту приходить квитанція з інформацією про здійснену фінансову операцію і всіма деталями бронювання (дата заїзду і виїзду, час перебування, адреса та номер телефону готельно-ресторанного комплексу, номер бронювання, вартість скасування, інформація про повернення коштів тощо), що в свою чергу дає клієнту відчуття тісної і відкритої співпраці. Також перейшовши за посиланням з електронної пошти, є можливість винесення змін та ознайомитися з порадами для туристів і важливою

інформацією про умови заїзду і перебування в помешканні, або ж переглянути свої квитки і ознайомитися з умовами перельоту.

2.1.6. Партнерський маркетинг

Даний вид маркетингу можна помітити при бронюванні житла, транспорту або екскурсії. Сайти «Booking.com» і «Expedia Inc.» співпрацюють з власниками помешкань і якщо житло відповідає всім нормам – рекомендують ці варіанти.

Наприклад, при електронному бронюванні житла через додаток чи сайт «Booking.com» рекомендує різноманітні варіанти помешкань, в свою чергу готелі пропонують знижки при оплаті онлайн за допомогою цього ресурсу і в приміщенні деяких із них можна помітити табличку з рекомендацією бронювання саме через компанію «Booking». Для зручності в подорожах можна замовити таксі з аеропорту/вокзалу до місця проживання. Додатково при бажанні у подорожуючого є можливість замовити екскурсію. Отже у висновку можна сказати про те, що це досить хороший варіант співпраці. Одна сторона отримує рекламу, а інша прибуток.

Така ж сама система діє і в додатку «Expedia», але на мою думку, вона тільки почала свій розвиток в напрямку партнерського маркетингу. Загальні висновки можна робити з липня, коли система накопичення балів «One Key» почне свою роботу, детальніше ознайомитися з умовами можна у розділі 2.1.4..

Проаналізувавши результати пошукової системи Google, можна зробити висновок про те, що компанія «Booking.com» використовує цей напрямок як один із основних. При пошуку житла клієнт з ймовірністю 90% у перших рядках стрічки браузера побачить саме цей сайт. При пошуку

турів різного напрямку, я рідко зустрічала у результатах пошуку сайт інтернет-туристичної агенції «Expedia», тож на мою думку це суттєво впливає на їх популярність серед клієнтів, що у результаті і на позицію в рейтингу.

2.2. Аналіз можливостей цифрового маркетингу у сфері брендингу туристичних destinations

Брендинг туристичних destinations - це процес створення унікального і привабливого образу туристичної destinations, що допомагає привернути увагу туристів та збільшити їхній інтерес до відвідування даного місця. Брендінг може охоплювати в собі створення логотипу, слогану, фірмового стилю, рекламних матеріалів, веб-сайту та соціальних медіа, а також співпрацю з туристичними агентствами та іншими зацікавленими сторонами [2].



Рис.2.2.1. Римо-католицький храм «Кельнський собор» [19]

Завдяки цифровому маркетингу туристичні destinations можуть ефективно просуватися охоплюючи широку аудиторію та взаємодіючи з

нею за допомогою різноманітних інструментів комунікації. У цьому розділі проаналізовано, як за допомогою можливостей цифрового маркетингу популяризується бренд відомого римсько-католицького храму «Кельнський собор» (нім. Kölner Dom), який став символом міста Кельн, Німеччина і входить до світової спадщини ЮНЕСКО.

➤ Створення веб-сайту

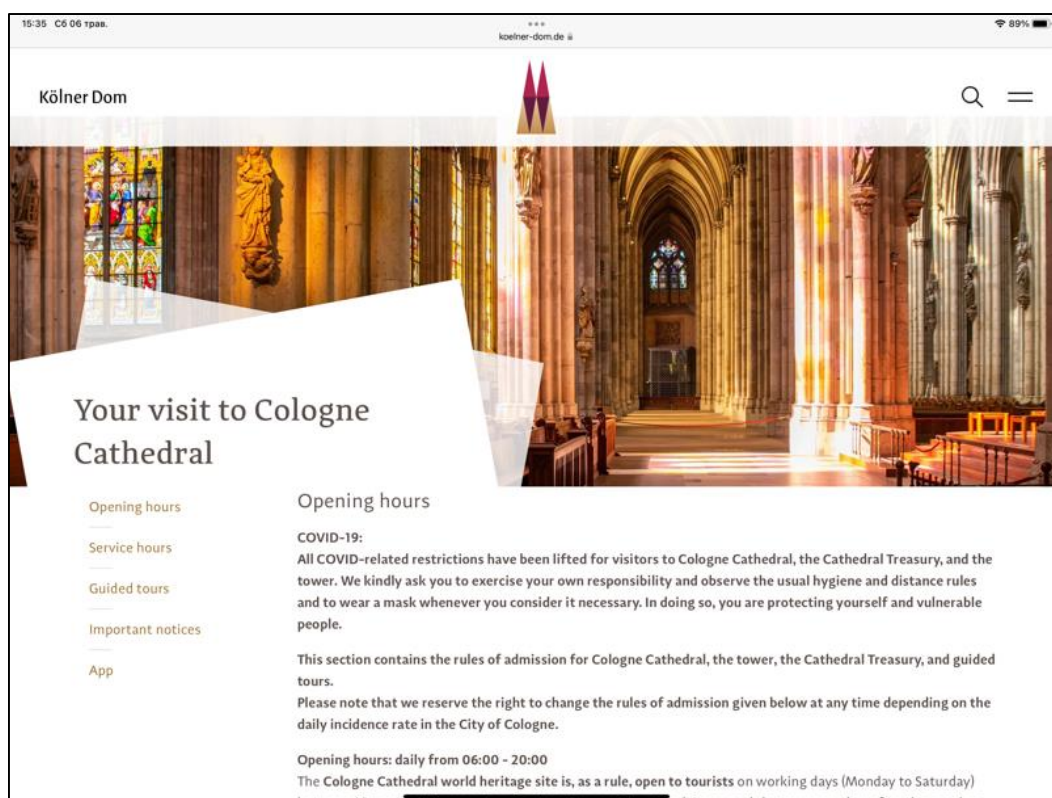


Рис.2.2.2. Знімок екрану веб-сайту Кельнського собору [16]

Проаналізувавши веб-сайт Кельнського собору, можна зробити висновки, що вона якісно оформлена, має зручну навігацію та дає можливість вибрати мову: англійську або німецьку. На головній сторінці, всі бажаючі мають змогу ознайомитися з інформацією про: екскурсії (німецькою і англійськими мовами), години роботи, годинами проведення меси, важливими додатковими деталями тощо. У головному меню, окрім вищезазначеної інформації, будь-хто в змозі ознайомитися з вакансіями по

роботи. Якщо прокрутити сторінку вниз, можна знайти посилання на соціальні мережі і додаток храму, а також онлайн магазин сувенірної продукції, інформацію про будівлю і власне видавництво книг [16].

Отже, загалом можна сказати, що сайт виглядає дуже зручно і логічно побудований, а цікаво подана інформація на ньому безсумнівно зможе привернути увагу багатьох туристів і заохотити їх відвідувати цей храм, який має історичну цікавість та архітектурну привабливість.

➤ **Використання соціальних мереж**

Для просування собору маркетологи активно використовують Instagram і Facebook. На сторінках в соціальних мережах, підписники можуть дізнатися багато інформації про цей архітектурний витвір ЮНЕСКО, наприклад: ознайомитися інформацію про храм, його історію і почесних відвідувачів, дізнатися про служителів, переглянути трансляцію співу хору в режимі реального часу, дізнатися новини про храм тощо. Інформація про храм популяризується за допомогою хештегів та відміток храму туристами через геолокацію. На сторінці Кельнського собору в Facebook нараховується 78 тисяч фоловерів, що у два рази більше чим на сторінці Instagram. Звідси можна зробити висновок, що популяризацію бренду храму ефективніше проводити в Facebook.

➤ **Контент-маркетинг**

Контент-маркетинг даного об'єкту світової спадщини ЮНЕСКО розвинутий на високому рівні. Будь-яка зацікавлена особа може знайти інформацію про храм в різних форматах, від статей на сайтах в пошукових системах Інтернету до відео на YouTube.

➤ **Пошукова оптимізація**

При пошуку в браузері Google за запитом про місто Кельн, автоматично з'являється фотографія або інформація про храм. Тобто, можна зробити висновки, що оптимізація пошукової системи для

Кельнського собору налаштована та працює на достатньо високому рівні, що сприяє успішному популяризуванню його туристичного бренду.

➤ **Використання реклами**

Для популяризації Кельнського собору маркетологи використовують різноманітні рекламні методи. Одним із самих ефективних вважається - маркетинг через соціальні мережі, через те, що таким чином можна охопити як можна більшу кількість людей. На сторінках в Instagram і Facebook основна реклама відбувається за допомогою хештегів, а також через те, що туристи які приїжджають у місто Кельн відзначають за допомогою геолокації цей величний символ міста. Наступним методом рекламування – це розповсюдження рекламних буклетів, банерів, плакатів і сувенірної продукції. Останнім, але не менш важливим чином популяризації храму є – співпраця з туристичними агенціями. При купівлі туру до міста Кельну обов'язковим місцем для відвідування буде Кельнський собор.

Підсумовуючи, хочу зазначити, що кожен метод рекламування досить ефективний, але коли їх поєднати, результат може бути ще кращим.

➤ **Використання інфлюенсерів**

В ході проведення аналітичної роботи з'ясувалося, що Кельнський собор не вдається до стратегії просування свого бренду за допомогою інфлюенсерів.

➤ **Використання мобільних додатків**

Додаток «Cologne Cathedral» був створений у 2012 році. Завантажити його можна на будь-яку операційну систему (Android, IOS). В самій аплікації користувачам надана інформація про графік та години роботи храму, останні новини, історія від початку побудови і до 2005 року, а також, кожен охочий може відвідати віртуальну екскурсію.

Відповідно до проаналізованої інформації, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг відіграє основну роль у популяризації бренду.

Маркетологи для популяризації Кельнського собору використовують різноманітні методи цифрового маркетингу для просування його бренду. У ході аналізу, найефективнішими інструментами виявилися: якісно створена веб-сторінка, соціальні мережі, пошукова оптимізація, мобільний додаток, співпраця з туристичними агенціями. Таким чином, використовуючи можливості цифрового маркетингу, розвиток бренду проводиться швидкими темпами на велику кількість людей.

Розділ 3. Перспективи застосування інструментів цифрового маркетингу для розвитку туристичної галузі України

3.1. Аналіз сегменту українського ринку туристичних пропозицій, що просуваються в Україні на прикладі відомих туристичних операторів та компаній

Сегмент українського ринку туристичних послуг має широкую розгалуженість для будь-якого подорожуючого. Для популяризації туристичних напрямків різного спрямування, компанії використовують різноманітні інструменти діджиталізації, найпопулярнішими з них є: соціальні мережі (Facebook, Instagram), відеохостингова платформа YouTube, месенджери для спілкування (Telegram, Viber, WhatsApp), контент-маркетинг, SEO (search engine optimization), email маркетинг.

Основними пропозиціями виступають такі види туризму:

1. Гастрономічний;
2. Гірськолижний;
3. Дитячий;
4. Екскурсійний;
5. Екологічний;
6. Історичний;
7. Культурний;
8. Лікувально-оздоровчий;

9. Молодіжний;
10. Пляжний;
11. Подієвий;
12. Сімейний.

На прикладах деяких відомих туристичних агенцій України проаналізовані пропозиції і напрямки, що найбільше просуваються станом на 2023 рік.

3.1.1. «Поїхали з нами!»

Одна із найбільших турагенцій пропонує відвідати міста та смт західної, південної та деяких з центральної частини України, такі як Трускавець, Моршин, Поляна, Східниця, Львів, Одесу, Затоку, Київ, а також гірськолижний курорт «Буковель». Агенція класифікувала свої тури за видами туризму, які включають пляжний відпочинок, сімейний відпочинок, лікувально-оздоровчий відпочинок та гірськолижний відпочинок [14].

Компанія-лідер у туристичній галузі, пропонує путівки для мандрівників будь-якого віку та рівня достатку. На сайті туристичного оператора представлені різнопланові напрямки: дитячого, молодіжного, лікувального-оздоровчого, пляжного, подієвого, культурного, гастрономічного, екскурсійного туризму.

Якщо розглядати за територіальною спрямованістю, компанія «Join UP!» надає туристам можливість придбати тури різних напрямків на заході України, включаючи лікувально-оздоровчий, дитячий, молодіжний, подійний (м. Львів, м. Чернівці), гастрономічний (Закарпаття, Львівщина) та екскурсійний (м. Львів, м. Кам'янець-Подільський, м. Хотин) туризм. У південній частині країни найбільш розвинені пляжний (м. Одеса, смт Затока), молодіжний, подійний (смт Затока) та екскурсійний (м. Одеса)

туризм. У центральній частині України туристична компанія рекомендує відвідати фестивалі та музичні концерти (м. Київ) [25].

3.1.3. «Феєрія мандрів»

Українська туристична фірма «Феєрія мандрів» пропонує для всіх бажаючих цікаві та ексклюзивні тури та поїздки вихідного дня.

В м. Кам'янець-Подільський, м. Переяслав-Хмельницький, на Тернопільщині і Вінничині компанія організовує екскурсійні тури історичної спрямованості, а також туристичні подорожі подієвого спрямування. Компанія пропонує гастрономічні тури до м. Яворів, м. Яремче і смт Ворохта. Окрім цього, «Феєрія мандрів» займається активною волонтерською і просвітницькою діяльністю [22].

3.1.4. «Відвідай»

Туроператор «Відвідай» спеціалізується на розробці туристичних маршрутів по Україні. На сайті запропоновано 385 турів різної спрямованості. Серед туристів найбільш популярні напрямки включають Львівщину, м. Кам'янець-Подільський, м. Яремче, м. Тернопіль, м. Трускавець та багато інших західноукраїнських міст. Основна спеціалізація агенції – історичні, вино-гастрономічні, подієві, екологічні, лікувально-оздоровчі та екскурсійні тури [23].

Отже, після аналізування сегмента українського туристичного ринку на основі дослідження сайтів чотирьох туристичних агенцій України, можна зробити висновок, що компанії стабільно розширюють свій спектр туристичних послуг і покращують програми, але все ж таки послуги які надаються туристам досить схожі. Основними туристичними маршрутами є захід, південь та центр України. Туристична компанія «Join Up!» у порівнянні з іншими пропонує найбільший спектр послуг, здебільшого це

багатоденні тури. «Феєрія мандрів» та «Відвідай» - фірми які спеціалізуються на розробці туристичних маршрутів по Україні. На сайтах агенцій подорожуючі можуть знати інформацію як про одноденні, так і про багатоденні поїздки. Незважаючи на складності, компанії продовжують розвиватися і покращувати надання послуг, використовуючи для цього основні інструменти цифрового маркетингу.

Перспективи та імплементація різноманітних інструментів цифрового маркетингу в туристичну сферу України

Розвиток інтернет-технологій сприяє швидкому зростанню цифрового маркетингу з кожним роком. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології «приблизно 82% опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом.» (Дані взяті з офіційного сайту КМІН [15]), тому імплементація інструментів діджитал-маркетингу є важливим для популяризації туристичних дестинацій серед українців і туристів з інших країн різних вікових категорій. У березні 2023 року було підписано меморандум між державною агенцією розвитку туризму і Expedia Group Media Solutions про співпрацю у сфері цифрового маркетингу з ціллю популяризації туристичних напрямків України на міжнародному ринку [7].

На основі семи цифрових маркетингових інструментів нижче мною проаналізовано та окреслена їх робота, перспективність та інтеграція нових функцій на туристичний ринок України.

➤ Соціальні мережі

Тенденція просування туристичних дестинацій через Facebook, Instagram або Twitter успішно працює на залучення клієнтів різних вікових категорій. Однією із переваг використання соціальних мереж – це пряма

комунікація зі споживачами кінцевого туристичного продукту і можливість миттєво впроваджувати зміни, орієнтуючись на відгуки чи їх реакцію. Соціальні мережі, як інструмент інтернет-маркетингу, в Україні ефективно розвивається уже декілька років. Основною перевагою є – це публікація контенту у різних форматах і для різних груп споживачів. На платформах Instagram та Facebook розкривають свій потенціал туристичні агенції (Анех, Євгеній Панюта, Анастасія Зеленовська, Ірина Журавель, Орест Зуб, Олександр Ладанівський та багато інших.

➤ **Відеохостингові платформи**

Платформи відеомаркетингу в туристичній сфері України швидкими темпами набирають популярність, це пов'язано з тим, що за допомогою відео і звуку можна більш детально і ефективно передати інформацію для широкого кола аудиторії. Відео-контент один із найпопулярніших маркетингових методів в Україні. Аналізуючи відеохостингові платформи YouTube і TikTok мною було виявлено, що більшість відео про туристичні напрямки в Україні випускаються в більшості українською мовою. Дані відеоматеріали добре сприймаються і популяризується серед українців, але через відсутність субтитрів іноземною мовою, туристи із інших країн мають обмежену інформацію про українські туристичні напрямки. Таким чином, можна зробити висновок про те, що для поліпшення роботи YouTube і TikTok, як одних із інструментів діджитал-маркетингу, необхідно впроваджувати субтитри іноземними мовами.

➤ **Контент-маркетинг**

Як раніше зазначалося, контент-маркетинг завоював популярність завдяки різноманітності лояльних методів впливу на клієнтів. Контент можна розділяти за: форматами (відео, фото, інформаційна графіка, аудіо тощо), типами, метою і цільовою аудиторією. В Україні даний вид

маркетингу прогресує швидкими темпами і має багато перспектив для розвитку.

Основними напрямками розвитку вмістового маркетингу в Україні виділяють: удосконалення локального контенту, покращення відеоконтенту, оптимізація персоналізованого підходу.

➤ **Email маркетинг**

Використання електронної пошти для маркетингу є одним з найбільш поширених та ефективних інструментів цифрового маркетингу. Україна також не є винятком, і перспективи розвитку email-маркетингу в туристичній сфері є досить високими. Однак, через активний розвиток соціальних мереж і відеохостингових платформ, даний вид втрачає свою дієвість. Щоб покращити результативність використання цього інструменту, компанії повинні ретельно розробити дизайн електронних листів, розуміти та враховувати важливі особливості своєї цільової аудиторії при плануванні вмісту та частоті розсилання повідомлень.

➤ **Чат-боти**

Якщо говорити про найперспективніший інструмент цифрового маркетингу в туризмі, то це чат-боти. Переваг використання даного інструменту для туристичного ринку України досить багато, одними із – цілодобове персоналізоване обслуговування без участі живих операторів, простий та зрозумілий інтерфейс для користувача, компаніям не потрібно витратити кошти для персоналу який буде відповідати на запитання клієнтів.

На курсі «Digital marketing», що проводився на платформі «Genius» однією із лекцій була тема про переваги використання в бізнесі та особливості налаштування чат-ботів. З цієї лекції я дізналася, що багато бізнесів України туристичного спрямування, використовують цей інструмент як один із основних для підтримування контакту із клієнтами. Найважливішим для якісної роботи боту, це правильне налаштування тексту

і логічність його послідовності. Тому для того, щоб якісно імплементувати даний інструмент в роботу компанії, необхідно наймати кваліфікованих спеціалістів.

➤ **Програми для збору і проведення аналітики**

Використання програм для збору та аналізу даних є важливим елементом для ефективного функціонування інших інструментів цифрового маркетингу. Компанії таким чином відслідковують результативність і успішність своїх маркетингових стратегій. В Україні бізнеси туристичного спрямування для отримання та обробки аналітичної інформації застосовують: «Mixpanel», «Google Analytics», «Amplitude», «Facebook ADS Manager» і багато інших. Відповідно, можна стверджувати, вищезазначені використовуються в українських компаніях, є ідентичними з тими, які використовуються компаніями з різних країн світу. Отже, підводячи підсумки, програми для збору і проведення аналітики ефективно використовуються в Україні на рівні з іншими країнами світу.

➤ **SEO (search engine optimization)**

Україна є досить конкурентним ринком в галузі SEO, проте, незважаючи на це, можна спостерігати позитивні тенденції щодо розвитку цього напрямку. Однією з ключових тенденцій є збільшення уваги до якості та унікальності контенту. Пошукові системи, такі як Google, надають перевагу сайтам з якісним та унікальним контентом, тому компанії все більше звертають увагу на його якість та оригінальність. Іншою тенденцією є зростання значення мобільної оптимізації. За даними Google, більшість пошуків вже здійснюються на мобільних пристроях, тому оптимізація сайту під мобільні пристрої стає все більш важливою для успіху в SEO.

Аналізуючи перспективність різноманітних інструментів цифрового маркетингу в туристичній сфері України, можна зробити висновок, що це доволі майбутньо-орієнтовано. Деякі із інструментів імплементовані в

туристичний ринок, але ще не до кінця свої можливості хоча і мають великий потенціал для цього. Враховуючи міжнародний досвід та світові тенденції, це можна легко зробити. В результаті чого, туристичні об'єкти України будуть просуватися і приваблювати мандрівників зі всього світу

ВИСНОВКИ

Мета цієї роботи полягала в дослідженні цифрового маркетингу в туризмі на прикладі міжнародного досвіду та імплементація в Україні.

Розвиток діджитал-маркетингу почався у 1993 році і триває досьогодні. Через свою ефективність у співпраці з клієнтами, у порівнянні з традиційними видами, він швидко набрав обертів у розвитку. В ході аналізу, мною було досліджене явище діджитал-маркетингу, його роль у просуванні туристичних продуктів та пропозицій за допомогою цифрових інструментів та напрямків. Серед інструментів цифрового маркетингу виділяють: соціальні мережі (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram), відеохостингові платформи (YouTube, TikTok), контент-маркетинг, email маркетинг, чат-боти, програми для збору і проведення аналітики (Google Analytics, SEMrush, Hootsuite, Sprout Social, Facebook Ads Manager, Ahfest), SEO (search engine optimization). Застосування цифрових інструментів маркетингу у туризмі забезпечує ефективніше просування туристичних продуктів та послуг, збільшення кількості клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення максимального результату, бізнесам необхідно також враховувати основні напрямки діджитал-маркетингу, до яких відносяться: соціальний медіа-маркетинг, відео маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг через мобільні додатки, email маркетинг, партнерський маркетинг, SEO (search engine optimization). На прикладі компанії з електронною системою бронювання житла «Booking.com» та інтернет-туристичною агенції «Expedia Inc.» мною було проаналізовано як вони впроваджують напрямки цифрового маркетингу у своїй роботі. В результаті чого, можна зробити висновок, що компанія «Booking.com» активніше просувається на туристичному ринку у порівнянні з «Expedia Inc.», завдяки тому, що максимально використовує усі напрямки і інструменти онлайн маркетингу для комунікації з клієнтами.

Дослідження можливостей цифрового маркетингу у сфері брендингу туристичних дестинацій на прикладі Кельнського собору (м. Кельн, Німеччина), показали, що це достатньо дієвий інструмент який відіграє ключову роль для популяризації бренду. У ході аналізу виявилось, що найбільш ефективними методами просування є: через соціальні мережі, партнерський маркетинг, маркетинг через мобільні додатки, контент-маркетинг і якісно створений веб-сайт.

Здійснивши аналіз ринкових туристичних пропозицій по регіонах України, що просуваються за допомогою інструментів цифрового маркетингу, для порівняння, мною було обрано 4 лідируючих турагента: «Поїхали з нами!», «Join UP!», «Феєрія мандрів», «Відвідай». В результаті аналізу, можна стверджувати що станом на травень 2023 р., основні видами туризму, що популяризується є: гастрономічний, гірськолижний, дитячий, екскурсійний, екологічний, історичний, культурний, лікувально-оздоровчий, молодіжний, пляжний, подієвий, сімейний. Головними напрямками є захід, південь та центр України. Компанії стабільно розширюють спектр туристичних послуг, але для популяризації їм необхідно більше впроваджувати в роботу інструментів онлайн маркетингу.

Аналізуючи перспективність та імплементацію різноманітних інструментів цифрового маркетингу в туристичній сфері України, можу зробити висновок, що це доволі майбутньо-орієнтовано. Деякі із інструментів імплементації в туристичний ринок, але ще не до кінця розкрили свої можливості хоча і мають великий потенціал для цього. Враховуючи міжнародний досвід та світові тенденції, це можна легко зробити. В результаті чого, туристичні об'єкти України будуть просуватися і приваблювати мандрівників зі всього світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с. (дата звернення: 16.02.2023)
2. Брендинг туристичних дестинацій. Національна туристична організація України: веб-сайт. URL: https://nto.ua/branding_ua.html (дата звернення: 28.04.2023)
3. Відеохостингові платформа «YouTube»: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення: 23.02.2023)
4. Володимир Федоричак. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою, 29.05.2018: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення: 10.03.2023)
5. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-121-132> (дата звернення: 28.04.2023)
6. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А.. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 6-20, бер. 2022. ISSN 2523-434X: веб-сайт. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164> (дата звернення: 30.04.2023)
7. ДАРТ посилює міжнародну підтримку українського туризму, 08.03.2023: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-posilyuie-mizhnarodnu-pidtrimku-ukrayinskogo-turizmu> (дата звернення: 30.04.2023)

8. Кельнський собор: веб-сайт. URL: https://www.turpravda.ua/places/de/keln/Kelnskij_sobor-s2330/ (дата звернення: 22.04.2023)
9. Кельнський собор – символ Німеччини, 17.02.2022: веб-сайт. URL: <https://sights.com.ua/attraction/kelnskii-sobor/> (дата звернення: 22.04.2023)
10. Ковальчук О. В. Брендинг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду/ О. В. Ковальчук// Державний університет «Житомирська політехніка»: веб-сайт. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204749> (дата звернення: 28.04.2023)
11. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В.. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 55-73, бер. 2018. ISSN 2523-434X: веб-сайт. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28> (дата звернення: 18.02.2023)
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. (дата звернення: 25.02.2023)
13. Мельниченко С. В.: Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В.Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету 2010, 2(6), 129-138. (дата звернення: 16.02.2023)
14. Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами!». Тури по Україні: веб-сайт. URL: <https://www.pohalisnami.ua/ua/tour/ukraine> (дата звернення: 25.04.2023)
15. Ольга Черьомухіна. КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ: РЕЗУЛЬТАТИ ТЕЛЕФОННОГО ОПИТУВАННЯ,

ПРОВЕДЕНОГО 13-18 ТРАВНЯ 2022 РОКУ. Київський міжнародний інститут соціології.: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 30.04.2023)

16. Офіційна сторінка «Kölnener Dom»: веб-сайт. URL: <https://www.koelner-dom.de/en> (дата звернення: 22.04.2023)
17. Пархаєва Н. В., Миронець Я. П. Інтернет-маркетинг в Україні: енденції та особливості розвитку // Збірник тез доповідей Міжнародних наук. Інтернет-конф. (18-19 жовтня 2022 р): веб-сайт. URL: <http://konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-700/> (дата звернення: 30.04.2023)
18. Поради щодо маркетингу електронною поштою. Microsoft 2021.: веб-сайт. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/office/поради-щодо-маркетингу-електронною-поштою-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882> (дата звернення: 10.03.2023)
19. Пошукова система «Google»: веб-сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 16.02.2023)
20. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В.. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 43-51, бер. 2023. ISSN 2523-434X: веб-сайт. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287> (дата звернення: 05.03.2023)
21. Розробка стратегії цифрового маркетингу для стартапів: веб-сайт. URL: <https://wave.video.ua/blog/digital-marketing-strategy-for-startups/> (дата звернення: 21.02.2023)
22. Туристична фірма «Феєрія мандрів». Україна: веб-сайт. URL: <https://feerie.com.ua/ua> (дата звернення: 25.04.2023)
23. Туроператор «Відвідай». Популярні тури: веб-сайт. URL: https://vidviday.ua/populiarni_tury (дата звернення: 25.04.2023)

24. Туроператори України: веб-сайт. URL: <https://turpoisk.ua/ua/turoperator> (дата звернення: 26.04.2023)
25. Туроператор «Join UP!». Тури на відпочинок în Ucraina: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/strany/ukraine/> (дата звернення: 25.04.2023)
26. Українців В.Б. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання / В.Б. Українців, А.М. Ахохов // Логістика і управління ланцюгами поставок. 2017. № 6 (83). С. 42-48. (дата звернення: 30.04.2023)
27. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це?: веб-сайт. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-hto-eto/> (дата звернення: 16.02.2023)
28. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу Чаффі, П. Сміт. 5-те видання. 2017. 691 с. (дата звернення: 18.02.2023)
29. Як інструменти цифрового маркетингу допомагають бізнесу. БЛОГ: веб-сайт. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/337764-iaк-instrumenti-tsifrovogo-marketingu-dopomagaiut-biznesu-blog> (дата звернення: 01.03.2023)
30. Brent Barnhart. 21 Must-have digital marketing tools to help you grow, 03.05.2022: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/> (дата звернення: 01.03.2023)
31. Detail of the cathedral in Cologne, Germany: веб-сайт. URL: <https://shutr.bz/3NG49J3> (дата звернення: 22.04.2023)
32. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти, 13.10.2022: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-hto-ehto> (дата звернення: 23.02.2023)
33. Digitales Marketing: веб-сайт. URL: <https://mailchimp.com/de/marketing-glossary/digital-marketing/> (дата звернення: 23.02.2023)

34. Digital Marketing In Travel And Tourism Industry: веб-сайт. URL: <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry> (дата звернення: 16.02.2023)
35. INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS, 19.02.2023: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата звернення: 03.03.2023)
36. Most visited travel and tourism websites worldwide as of Januar 2023: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1215457/most-visited-travel-and-tourism-websites-worldwide/> (дата звернення: 23.03.2023)
37. Swati Tawde. Digital Marketing Tools: веб-сайт. URL: <https://www.educba.com/digital-marketing-tools/> (дата звернення: 18.02.2023)
38. The History Of Chatbots – From ELIZA to ChatGPT, 15.03.2022: веб-сайт. URL: <https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/> (дата звернення: 09.03.2023)
39. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 03.03.2023)
40. What is a chatbot?: веб-сайт. URL: <https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/> (дата звернення: 09.03.2023)