

Олена В. Коломицева¹, Лідія С. Васильченко², Сергій М. Пепчук³
**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Обґрунтовано, що туризм є одним із секторів, який сприяє глобальному економічному зростанню та відіграє надзвичайно важливу роль у світовій економіці. Проаналізовано динаміку міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу у 2019–2024 рр. та показники туристичного збору і податкових надходжень від туристичної сфери в Україні у 2021–2024 рр. Розглянуто сучасні тенденції та стратегічні напрямки відновлення туристичної галузі, де особлива роль відводиться застосуванню цифрових маркетингових інструментів. Обґрунтовано, що інтеграція інновацій у сфері маркетингу є ключовою передумовою сталого розвитку національного туристичного ринку в умовах глобалізації, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовими сегментами споживачів, сприяє підвищенню впізнаваності туристичних продуктів, активізує попит на внутрішньому та зовнішньому ринках і формує передумови для стійкого розвитку туристичних дестинацій в умовах глобальної конкурентної боротьби.

Ключові слова: інноваційні маркетингові інструменти, туристичні дестинації, діджитал маркетинг, цифрові маркетингові інструменти, внутрішній туризм.

Рис. 2. Лім. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-286-6-13

Olena Kolomytseva, Lidia Vasylchenko, Serhii Pepchuk
**FEATURES OF THE APPLICATION OF MARKETING TOOLS
IN THE TOURISM SECTOR**

It is substantiated that tourism is one of the sectors that contributes to global economic growth and plays a crucial role in the world economy. The dynamics of international tourist arrivals across world regions in 2019–2024 are analyzed, along with the indicators of tourist tax and tax revenues from the tourism sector in Ukraine in 2021–2024. The paper examines current trends and strategic directions for the recovery of the tourism industry, with particular emphasis on the application of digital marketing tools. It is argued that the integration of innovations in marketing is a key prerequisite for the sustainable development of the national tourism market in the context of globalization. This integration ensures effective engagement with target consumer segments, enhances the recognition of tourism products, stimulates demand in both domestic and international markets, and lays the groundwork for the sustainable development of tourist destinations amid global competition.

Keywords: innovative marketing tools, tourist destinations, digital marketing, digital marketing instruments, domestic tourism.

Peer-reviewed, approved and placed: 02.04.2025.

Постановка проблеми. Туризм сьогодні є висококонкурентною індустрією, де вибір споживача залежить від багатьох чинників, включаючи рекламу, бренд території, якість послуг, ціну та ін. Ключову роль у формуванні іміджу туристичних напрямків, залученні клієнтів та розвитку самої галузі відіграє маркетинг. Активна діджиталізація суспільства суттєво вплинула на

¹ Cherkasy State Technological University. Ukraine

² Cherkasy State Technological University. Ukraine

³ Cherkasy State Technological University. Ukraine

сферу гостинності, трансформувавши способи взаємодії з клієнтами, управління бізнесом та просування послуг. Цифрові технології дозволили автоматизувати процеси бронювання, спростивши користувачам доступ до готелів, ресторанів і туристичних послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки; завдяки Big Data та AI широкої популярності набула персоналізація обслуговування, що допомагає готелям і ресторанам аналізувати поведінку споживачів та пропонувати їм індивідуальні послуги, підвищуючи рівень задоволеності гостей. Вагомим інструментом залучення клієнтів у сфері гостинності стали соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама та інфлюенсери, а управління репутацією є критично важливим аспектом маркетингової стратегії, оскільки потенційні гості дедалі частіше орієнтуються на відгуки на таких платформах, як TripAdvisor, Google Reviews або Booking.com.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню питання застосування маркетингових інструментів у сфері туризму присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Біловодська О., Кравчук М. [1], Чепурда Л.М., Чепурда Г.М., Матвійчук Л. [2], Digiorgio, V. [3], Park, S. Stangl B., [4] та ін. Проте, враховуючи стрімкий розвиток маркетингу під впливом цифрової трансформації, глобалізації ринків, змін у споживачській поведінці, активного впровадження штучного інтелекту, великих даних, технологій доповненої та віртуальної реальності, дана проблематика потребує подальшого дослідження для забезпечення ефективного просування послуг сфери гостинності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Метою дослідження є аналіз діяльності туристичної галузі у контексті глобальних викликів спричинених пандемією COVID – 19 та воєнним станом в Україні, а також виявлення основних можливостей для відновлення та сталого розвитку національної туристичної галузі із застосуванням маркетингових інструментів.

Основні результати дослідження. Туризм є одним із секторів, що сприяє глобальному економічному зростанню та відіграє надзвичайно важливу роль у світовій економіці. Міжнародний досвід показує, що розвиток індустрії гостинності сприяє збільшенню доходів бюджету на всіх рівнях, створює нові робочі місця та сприятливий туристичний імідж України [1]. Туристична галузь стимулює розвиток інфраструктури, включаючи будівництво доріг, аеропортів, готелів та інших об'єктів. Надходження від туризму стимулюють місцеву економіку, сприяючи розвитку інфраструктури, торгівлі та послуг. Окрім економічного впливу, туризм сприяє культурному обміну між країнами, взаєморозумінню та толерантності, а міжнародний туризм є важливим джерелом надходження іноземної валюти, що забезпечує зміцнення економіки країни та її валютних резервів.

В 2020-2021 рр. сфера гостинності в усьому світі зазнала суттєвого спаду через пандемію COVID-19, яка спричинила карантинні заборони, закриття кордонів, глобальні обмеження на подорожі, зниження попиту на послуги сфери гостинності через страх перед зараженням.

На рис. 1. зображено кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2019 по 2024 рік за регіонами.

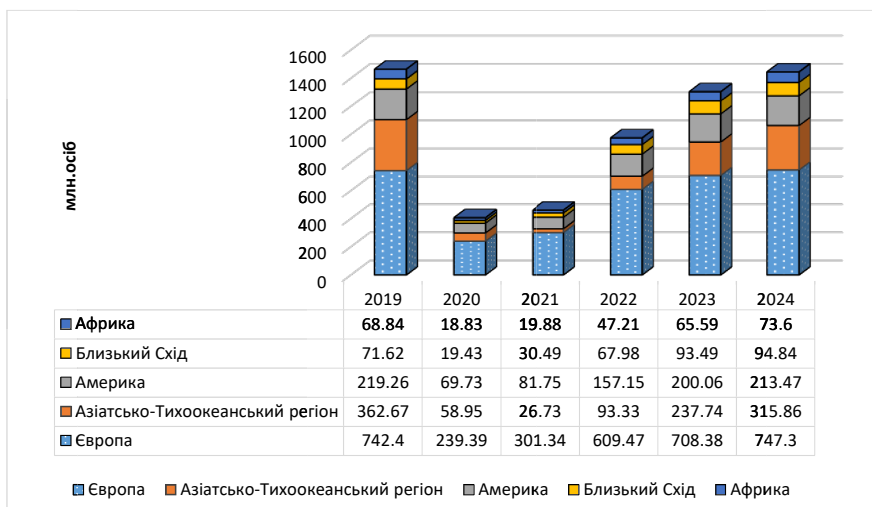


Рис. 1. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2019 по 2024 рік за регіонами, [5]

З рис. 1 видно, що у 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів зростає в усіх регіонах порівняно з 2023 роком та перевищила рівень, що був до пандемії (за винятком Азіатсько-Тихоокеанського регіону). Це свідчить про поступове відновлення глобальної туристичної галузі після пандемії COVID-19, з огляду на підвищення мобільності населення, адаптацію індустрії до нових викликів та активне впровадження цифрових технологій у туристичні сервіси.

Аналогічні тенденції простежуються і в туристичній сфері України, де спостерігається активізація туристичних потоків, розвиток внутрішнього туризму та впровадження інноваційних підходів до просування туристичних продуктів. Аналіз динаміки обсягу туристичного збору та податкових надходжень у 2021–2024 роках свідчить про стабільне зростання фінансових показників у сфері туризму України. Як видно з рис. 2, з кожним роком спостерігається поступове збільшення як обсягу туристичного збору, так і загальних податкових надходжень від туристичної діяльності. Зокрема, у 2024 році рівень податкових надходжень істотно зріс порівняно з попередніми роками, майже подвоївши показник 2021 року. Водночас обсяг туристичного збору також демонструє позитивну динаміку, що свідчить про активізацію туристичних потоків та розвиток внутрішнього туризму. Ці процеси підкреслюють загальну закономірність глобального відновлення туристичної індустрії та вказують на важливість адаптивної маркетингової політики в умовах сучасної реальності [6].

У 2023 році чистий дохід туристичного сектора України досяг 16,3 млрд грн, що на понад 18 % перевищує показник 2021 року (13,8 млрд грн) у номінальному вимірі. При цьому вагому частку доходу (близько 36 %) забезпечили двадцять найбільших суб'єктів туристичного ринку.

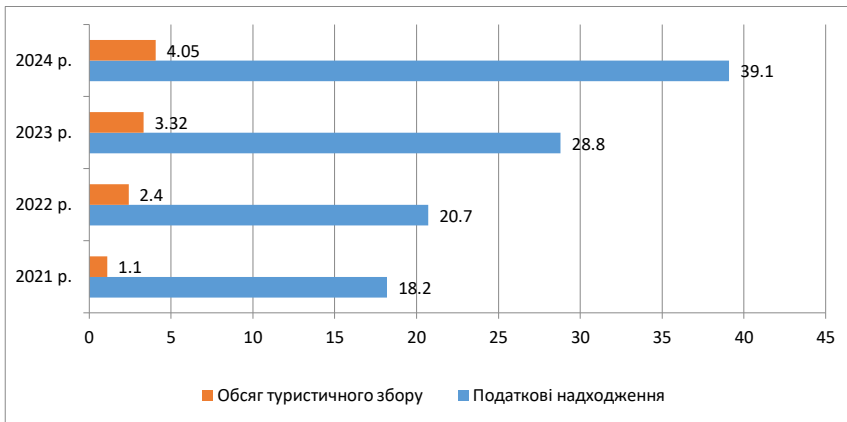


Рис. 2. Обсяг податкових надходжень та туристичного збору від туристичної сфери України у 2021-2024 рр. [6]

Упродовж першого півріччя 2024 року зафіксовано подальше зростання: обсяг чистого доходу сектора склав 5,8 млрд грн, що майже на 29 % перевищує результати відповідного періоду попереднього року. Зазначена динаміка свідчить про активізацію внутрішнього туризму, що, обумовлено низкою чинників, зокрема обмеженнями на виїзд за кордон для певних категорій громадян та ускладненнями у міжнародних логістичних і транспортних процесів [7]. Тенденції до подальшого розвитку туристичної сфери спостерігаються і в 2025 році, згідно з даними Української туристичної асоціації, обсяг внутрішніх подорожей у першому кварталі 2025 році зріс на 28 % порівняно з відповідним періодом 2024 року. Такий приріст свідчить про посилення ролі внутрішнього туризму як адаптивної відповіді на зовнішньополітичні та логістичні обмеження, а також про зростання довіри споживачів до національних туристичних продуктів [8].

Кількість іноземців, які відвідують Україну, через безпекову ситуацію значно знизилась. Коли до повномасштабного вторгнення Україну відвідували в середньому 14 млн. іноземців на рік (лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2,5 млн. гостей, Львів – 1,8 млн. туристів, Одеса – 1 млн. відвідувачів) [9], то в 2024 р. український кордон перетнуло 2,54 млн. [10], що, проте, також є значним показником, зважаючи на існуючі загрози.

У структурі внутрішніх туристичних потоків стійкою привабливістю користуються західні регіони України, зокрема Карпати, Закарпаття, Львівська та Івано-Франківська області, що зумовлено поєднанням природних ресурсів (гори, мінеральні джерела), розвиненої інфраструктури оздоровчого відпочинку та можливостей для екологічного туризму. Зазначені напрямки користуються стабільним попитом серед різних соціально-демографічних груп споживачів, включаючи сімейних туристів та молодь.

Одним із визначальних чинників відновлення та модернізації туристичної галузі виступає активна інтеграція цифрових технологій.

Використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, чат-ботів, а також сервісів, що функціонують на основі штучного інтелекту, сприяє істотному спрощенню процесів організації подорожей, підвищуючи зручність та персоналізованість туристичних послуг.

Цифрові технології докорінно трансформували принципи сучасного маркетингу, зокрема змінюючи підходи до просування туристичних DESTINACIЙ в онлайн-середовищі. Успішне функціонування туристичних організацій значною мірою залежить від обґрунтованого вибору цифрових маркетингових інструментів, які здатні не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й оптимізувати витрати. Враховуючи високу динамічність і фрагментованість онлайн-каналів, які характеризують туристичну індустрію, важливим для маркетологів є глибоке розуміння поведінки споживачів в цифровому середовищі, зокрема способи доступу до інформації, з метою підбору найбільш результативних маркетингових стратегій і інструментів, що сприятимуть зростанню прибутковості туристичних компаній.

Якщо раніше цифровий маркетинг мав більш спрощену структуру, де онлайн-платформи були переважно орієнтовані на комерційні цілі компаній, то нині ці платформи значно ускладнилися та набули мультифункціонального характеру. Це вимагає від фахівців технічної обізнаності, глибокого розуміння специфіки цифрових інструментів у контексті туристичного бізнесу. Інтеграція цифрових технологій у туристичну сферу є складним і багатогранним процесом, що нині динамічно розвивається у відповідь на виклики часу та потреби ринку. Систематичне вивчення сучасних підходів до використання digital-технологій у сфері туризму дало змогу ідентифікувати найбільш ефективні та найбільш поширені серед них.

Одним з надійних цифрових інструментів та джерел інформації є веб-сайти туристичних компаній, які є не лише цифровими вітринами організацій, а й стратегічно важливими інструментами комунікації, просування та взаємодії з цільовою аудиторією [3]. Вони формують перше враження про туристичний продукт, виступають основним джерелом достовірної інформації та створюють платформу для побудови довіри до бренду. Завдяки високому рівню інституційного контролю, вебресурси забезпечують стабільність, релевантність та своєчасність контенту, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Ефективно структуровані вебсайти, орієнтовані на користувача, не лише інформують, а й стимулюють взаємодію, сприяють персоналізації досвіду та підвищують рівень клієнтської лояльності. Крім того, застосування механізмів пошукової оптимізації дозволяє вебсайтам туристичних компаній підвищити видимість у цифровому просторі, збільшити органічний трафік і, відповідно, сприяти зростанню обсягів продажів. Таким чином, вебсайт є одним із найбільш потужних і багатофункціональних інструментів цифрового маркетингу в індустрії туризму.

Серед актуальних цифрових інструментів, що відіграють ключову роль у просуванні туристичних продуктів та впливають на споживче сприйняття, особливе місце посідають соціальні мережі, які забезпечують доступ до релевантної інформації та формують віртуальні спільноти, в яких користувачі

діляться особистим досвідом, що безпосередньо впливає на прийняття рішень потенційними туристами. Завдяки функціям взаємодії — оцінкам, коментарям, обговоренням і візуальному контенту — соціальні медіа задовольняють потребу в соціальних зв'язках та підсилюють емоційний вплив на аудиторію. Онлайн-відгуки стали ключовим джерелом інформації для більшості мандрівників на етапі планування подорожі. Для маркетологів соціальні платформи, зокрема Facebook, є простором для просування контенту, підтримки зворотного зв'язку та залучення клієнтів через інтерактивні інструменти, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів [2].

В сучасних умовах розвитку туризму спостерігається зростання популярності мобільних додатків, незважаючи на те, що потенціал цих інструментів ще не реалізований повною мірою. Спостерігається стабільне зростання завантажень і використання мобільних застосунків, орієнтованих на туристичні потреби. Такі програми забезпечують мандрівників зручними та доступними сервісами, включаючи функції побудови маршрутів, геотрекінгу, погодних прогнозів, мовного перекладу, конвертації валюти й часу, а також інтеграцію геолокаційних послуг. Мобільні додатки — це гнучкі цифрові інструменти, що відповідають динаміці сучасного туриста. Актуальні тенденції демонструють розширення функціональності таких додатків, зокрема завдяки вбудованим повідомленням та push-сповіщенням, які дають змогу маркетологам підтримувати активну комунікацію з користувачами як у процесі використання додатку, так і поза ним, сприяючи підвищенню залученості аудиторії.

Ще одним із важливих цифрових інструментів є використання чат-ботів, що стає критично важливим для забезпечення цілодобової комунікації з клієнтами. Завдяки здатності надавати оперативну інформацію, допомагати з бронюванням, орієнтацією та вирішенням проблем у режимі реального часу, чат-боти значно підвищують якість сервісу та задоволеність туристів. Вони замінюють традиційних агентів, ефективно долають мовні бар'єри, що робить їх незамінним елементом цифрової інфраструктури туристичних компаній.

Технології віртуальної реальності дедалі частіше розглядаються як ефективний маркетинговий інструмент, що забезпечує глибший рівень емоційного залучення споживачів [11]. Завдяки ефекту присутності VR дозволяє користувачам ознайомитися з продуктом та сформувати особистісне враження про нього. За результатами досліджень, користувачі, які пережили взаємодію з брендом у VR-просторі, продемонстрували вищий рівень запам'ятовування та впізнаваності бренду. Якщо говорити про роль технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) в туризмі, то вони залишаються на початкових етапах впровадження в туристичну галузь, хоча їх застосування стрімко зростає. Доповнена реальність (AR) передбачає накладання цифрової інформації - текстів, зображень або інших елементів - на реальне середовище, що дозволяє споживачам краще сприймати та взаємодіяти з навколишнім світом [4]. Натомість віртуальна реальність (VR) створює повністю змодельоване цифрове середовище, у якому користувачі можуть взаємодіяти на сенсорному рівні, занурюючись у досвід, що імітує фізичну присутність. З

позиції туристів, обидві технології сприяють збагаченню туристичного досвіду, моделюючи взаємодію з фізичним середовищем і створюючи умови для більш глибокого пізнання об'єктів подорожей.

Дедалі активніше інтегрується в туристичну індустрію штучний інтелект (AI), трансформуючи як внутрішні бізнес-процеси, так і взаємодію з клієнтами. Його застосування охоплює різні аспекти подорожей — від планування маршруту до післяподорожнього обслуговування споживачів туристичного продукту. Штучний інтелект дає можливість туристичним компаніям пропонувати персоналізовані рекомендації, використовувати чат-боти для миттєвого клієнтського обслуговування, впроваджувати динамічне ціноутворення та аналізувати поведінку споживачів для точнішого прогнозування попиту; AI активно застосовується в автоматизованих системах реєстрації та безпеки, віртуальних турах і створенні інформаційного контенту. Загалом, інтеграція штучного інтелекту значно підвищує ефективність туристичного бізнесу та якість досвіду мандрівників.

У сучасних умовах особливого значення набуває управління репутацією туристичних об'єктів, що здійснюється, зокрема, через моніторинг і реагування на відгуки споживачів на спеціалізованих платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com та ін. Відгуки на цих ресурсах істотно впливають на формування споживчих очікувань і довіру до туристичних продуктів, що зумовлює необхідність інтеграції репутаційного менеджменту в загальну маркетингову стратегію підприємств сфери туризму.

Залучення позитивних відгуків і оперативне реагування на зауваження користувачів сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Ефективне використання можливостей таких платформ стає важливим інструментом у формуванні позитивного іміджу туристичних продуктів та забезпеченні стійкого розвитку туристичних дестинацій.

Висновки. Туризм є одним із ключових секторів глобальної економіки, що відіграє важливу роль у забезпеченні сталого економічного розвитку країн. Проаналізована динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2019-2024 рр. свідчить про поступове відновлення туристичної сфери після глобальних кризових явищ. Вивчення тенденцій туристичного збору та податкових надходжень від туристичної діяльності в Україні у 2021-2024 рр. підтверджує зростання ролі внутрішнього туризму та необхідність державної підтримки галузі, основними викликами якої є воєнний стан, глобальна конкуренція, нестабільність попиту та необхідність адаптації до нових споживчих очікувань. Важливою умовою підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів, розширення цільових аудиторій та стимулювання попиту на внутрішньому й зовнішньому ринках є застосування цифрових маркетингових інструментів, що сприятиме формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій та забезпечуватиме передумови для їхнього сталого розвитку в умовах глобалізації.

1. Bilovodska, O., Kravchuk, M. Evaluating the brands of hospitality industry in the conditions of economy and image development in Ukraine as tourist country. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, 2020, No11, p. 95-103. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-11-11>.

2. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 2 (12). С. 68-76.
3. Digiorgio, V. Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*. 2016, 16, 347-373.
4. Park, S. & Stangl, B. Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 2020, 77, 104023.
5. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2005 по 2024 рік за регіонами. Сайт Statista. URL: <https://surli.cc/cewspg>
6. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн грн. Сайт Державного агентства розвитку туризму в Україні. URL: <https://surli.li/onhrlo>
7. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl. URL: <https://surli.li/tihvhc>
8. Весна 2025: туристичний бізнес в Україні переживає новий етап розвитку. URL: <https://surli.gd/eejpqf>
9. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненком. Сайт Visit Ukraine. URL: <https://surli.li/qnxrnb>
10. Скільки громадян відвідали Україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше Сайт Visit Ukraine. URL: <https://surli.li/ovltwy>
11. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

1. Bilovodska, O., Kravchuk, M. Evaluating the brands of hospitality industry in the conditions of economy and image development in Ukraine as tourist country. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 2020, No11, p. 95-103. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-11-11>.
2. Chepurda L., Chepurda H., Matviichuk L. Dosvid zastosuvannya innovatsiinykh tekhnolohii v praktytsi realizatsii metodiv stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi poslug i kharchuvannia*. 2024. № 2 (12). S. 68-76.
3. Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16, 347-373.
4. Park, S. & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77, 104023.
5. Kilist mizhnarodnykh turystychnykh prybuttiv u vsomu sviti z 2005 po 2024 rik za rehionamy. Sait Statista. URL: <https://surli.cc/cewspg>
6. U 2024 rotsi do derzhbiudzhetu vid turystychnoi haluzi vzhe nadiishlo 616 mln hrn. Sait Derzhavnoho ahentstva rozvytku turyzmu v Ukraini. URL: <https://surli.li/onhrlo>
7. Chystyi dokhid ukrainskykh turystychnykh kompanii zris na tretynu u pershomu pivrichchi 2024 roku. Doslidzhennia YouControl. URL: <https://surli.li/tihvhc>
8. Vesna 2025: turystychnyi biznes v Ukraini perezhivaie novyi etap rozvytku. URL: <https://surli.gd/eejpqf>
9. Iak pratsiuie hotelnyi ta turystychnyi biznes v Ukraini v umovakh viiny: pro stiikist ta innovatsii z Antonom Taranenkom. Sait Visit Ukraine. URL: <https://surli.li/qnxrnb>
10. Skilky hromadian vidvidaly Ukrainu za 2024 rik ta z yakykh krain pryizdyly naichastishe Sait Visit Ukraine. URL: <https://surli.li/ovltwy>
11. Kolomytseva O. V. Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoy ekonomiky : monohrafiia / O. V. Kolomytseva, L. S. Vasylchenko, S. M. Pepchuk ; M-vo osvity i nauky Ukrainy, Cherkas. derzh. tekhnol. un-t. Cherkasy : vydavets Hordiienko Ye. I., 2022. 455 s.