

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

Кириченко О. В.

доцент кафедри світового господарства

і міжнародних економічних відносин

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

Кириченко М. В.

старший викладач кафедри світового господарства

і міжнародних економічних відносин

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-558-0-29>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Цифрова трансформація радикально змінює природу міжнародного туризму: інформаційні технології, платформи розподілу (OTA), соціальні мережі та аналітика великих даних роблять маркетингові комунікації більш персоналізованими, оперативними та вимірюваними. Після пандемії та під впливом геополітичних потрясінь світова індустрія туризму демонструє відновлення, але з новим ландшафтом попиту і каналів комунікації – де digital-інструменти відіграють вирішальну роль у відновленні та переорієнтації туристичних потоків.

Міжнародний туризм демонструє поступове відновлення до докризових рівнів: за оцінками світових організацій, у 2023–2025 роках спостерігається відновлення кількості міжнародних прибуттів та туристичних надходжень, однак структура попиту і канали резервування та інформування суттєво змінилися в бік цифрових платформ Україна має високий потенціал культурного, екологічного та ділового туризму, проте після початку повномасштабного вторгнення критична інфраструктура, імідж країни та потоки відвідувачів зазнали сильних змін. У таких умовах цифровий маркетинг – від бренд-кампаній до таргетованих SMM-тактик і аналітики поведінки – стає одним із найефективніших засобів швидкого відновлення зовнішнього попиту та формування нового міжнародного іміджу [1].

Хоча існує значна кількість досліджень щодо впливу соціальних мереж і платформ на туристичну поведінку, для України не вистачає цілісних емпіричних досліджень, які б поєднували: оцінку цифрових каналів (SEO, SMM, платні кампанії, відеоконтент, VR), аналіз фактичних туристичних потоків після 2022 року і практичні рекомендації для державних програм просування. Саме закриття цієї прогалини й робить тему актуальною [2].

За даними прикладних аналітичних джерел, у 2024 році загальна кількість перетинів державного кордону іноземцями становила понад 2,5 млн (усі категорії візитів: приватні, ділові, транзит), при цьому частка поїздок, які прямо ідентифіковані як туристичні, була значно меншою – через високий відсоток приватних і службових поїздок у загальній масі. Це означає, що відновлення «чистого» туристичного потоку відбувається повільніше і потребує спеціальних маркетингових зусиль [1]. Основні бар'єри: безпекова невизначеність у деяких регіонах, пошкодження інфраструктури, логістичні обмеження та зниження іноземних інвестицій у туристичний сектор. У поєднанні з фрагментованістю цифрових ініціатив (поодинокі приватні проекти, недостатня централізована стратегія просування) це зменшує швидкість відновлення іноземного попиту.

Попри вищезгадані проблеми, Україна має кілька конкурентних переваг: багате культурно-історичне надбання, унікальні природні ландшафти, значний діаспорний потенціал (рееміграційні та приватні візити), а також зростаючий інтерес до подійного й нішевого туризму (гастрономія, волонтерський/історичний туризм).

У туристичній галузі цифровий маркетинг набуває особливої актуальності, оскільки туристи все частіше здійснюють пошук, планування та бронювання поїздок онлайн, що змінює традиційну модель «агентство-паперовий каталог». Сутність цього підходу полягає у зменшенні інформаційної асиметрії, підвищенні видимості туристичної дестинації у цифровому просторі й створенні нових точок контакту з потенційними мандрівниками [3].

Серед ключових інструментів цифрового маркетингу в туризмі виокремлюються: SEO (оптимізація для пошукових систем) – забезпечує високі позиції веб-ресурсів дестинації чи туроператора у пошукових результатах; SMM (маркетинг у соціальних мережах) – створює та підтримує взаємодію з аудиторією через візуально-емоційний контент; контент-маркетинг – розрахований на створення цінного і релевантного змісту (тексти, фото, відео, блоги), який формує імідж дестинації;

таргетинг і платна цифрова реклама – дозволяють адресно звертатися до сегментів аудиторії за географією, інтересами й поведінкою; e-mail маркетинг – інструмент утримання та повторного контакту з аудиторією; аналітика і великі дані – дають змогу вимірювати результати кампаній, оптимізувати витрати й підвищувати ефективність [4]. Так, наприклад, SMM-кампанії доводять свою ефективність у підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні онлайн-бронювань.

У міжнародному туристичному маркетингу цифрові канали набувають специфічних рис, зумовлених глобальною аудиторією, культурними та мовними бар'єрами, а також високою конкуренцією між DESTINATIONAMI. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють таргетувати іноземних туристів за межами національного ринку, адаптувати контент під різні ринки, здійснювати мультиканальну комунікацію й швидко реагувати на зміну запитів. Крім того, цифрова присутність стає важливим компонентом іміджу DESTINATIONI: рейтинги, відгуки, соціальний шум і впливова аудиторія – усе це формує рішення про поїздку ще до фізичного контакту з DESTINATIONI [4].

Цифрові маркетингові канали пропонують значні переваги перед традиційними підходами: по-перше, це глобальне охоплення при значно нижчих бар'єрах входу; по-друге, це можливість точкового таргетингу й персоналізації маркетингового повідомлення під інтереси окремих сегментів; по-третє, висока вимірюваність результатів кампаній (трафік, взаємодії, конверсії) і можливість оперативно коригувати стратегії в режимі реального часу. Умовами для реалізації цих переваг є наявність якісного контенту, адаптованого веб-ресурсу та злагодженої комунікаційної стратегії, що дає змогу DESTINATIONI чи туроператору ефективно конкурувати на міжнародному ринку.

Поведінка міжнародних туристичних потоків до України зазнала радикальних змін унаслідок повномасштабного вторгнення – за оцінками йдеться про скорочення в'їзного туризму до ~85% у порівнянні із довоєнним періодом. Економічна криза, пошкодження інфраструктури, обмеження повітряного сполучення та іміджеві ризики значно ускладнили міжнародне залучення туристів. Водночас, за даними, перше зростання туристичного податку в регіонах України вказує на адаптаційні здатності галузі, але це поки що не дає повного повернення до докризових показників. Попри значні негативні впливи, регіональні структури України демонструють різні темпи відновлення: наприклад, північні регіони (+56 % до 2023 року), південні (+41 %), західні (+17 %) у показнику туристичного податку [1].

Хоча цифровий маркетинг має значний потенціал у просуванні міжнародного туризму України, існують суттєві бар'єри, які уповільнюють реалізацію цього потенціалу. По-перше, недостатнє фінансування цифрових кампаній державними органами та приватним сектором обмежує масштаб і якість реалізованих проєктів. По-друге, кадровий дефіцит – значна кількість туристичних операторів і регіональних організацій не має достатньої експертизи з digital-маркетингу, таргетингу, аналітики та створення контенту. По-третє, низька цифрова грамотність у регіонах, особливо в сільській місцевості чи малих містах, обмежує можливості використання сучасних онлайн-інструментів, що створює нерівномірність у реалізації маркетингових стратегій по всій території країни. Ці фактори формують структурні гальма, які потребують системного вирішення.

Разом з тим, існують перспективні можливості для розвитку цифрового маркетингу в українському міжнародному туризмі. Співпраця з Європейським Союзом (ЄС) та участь у грантових програмах відкривають доступ до фінансових ресурсів, експертної підтримки та трансферу знань, що можуть стати каталізатором цифрової трансформації туристичного сектору. Крім того, впровадження штучного інтелекту (AI), аналітики великих даних і автоматизації маркетингових процесів дозволяє підвищити ефективність кампаній, точковість таргетингу та персоналізацію пропозицій.

У підсумку, впровадження цифрового маркетингу має потенціал не лише для стимулювання міжнародного туристичного потоку до України, але й для створення довготривалого конкурентного переваги на глобальному ринку туристичних дестинацій.

Література:

1. Visit Ukraine. How many foreigners visited Ukraine in 2024 and from which countries did they come most often? URL: <https://visitukraine.today/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often>
2. Abdelrehim Awad, Bshair Alharthi. The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*. 2025. Vol. 21. No. 2. P. 14–26. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02).
3. Martins W. S., Martins M., Morais E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6(1). P. 45. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
4. Digital Coach. Case studies in tourism digital marketing. URL: <https://www.digital-coach.com/articles/case-studies/tourism-digital-marketing/>
5. Світовий банк. International tourism, number of arrivals. The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>