

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

**Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра європейських та регіональних студій факультету
міжнародних відносин**

**ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Кафедра туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE**

***Institut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Wydziału Geografii i Geologii*
AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH WINCENTEGO POLA W
LUBLINIE**

**WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII W SUCHIEJ
BEZKIDZKIEJ**

ЕКОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФОНД



**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Матеріали
XVIII міжнародної наукової конференції

Львів
11-12 жовтня 2024 р.

Львів – 2024

свої стратегії та ефективно працювати як один з провідних секторів національної економіки України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.09.2024).
2. Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. Економіка та суспільство. 2023. № 57. С. 31–38.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

***Ольга Вовчанська, **Лілія Іванова, **Антон Шамов**

**Львівський торговельно-економічний університет*

***Львівський державний університет фізичної культури*

імені Івана Боберського

Львів, Україна

У сучасній цифровій економіці цифровий маркетинг стає важливим інструментом для розширення ринків і сприяння лояльності споживачів, створюючи нові можливості для зростання бізнесу. Майже всі галузі економіки в різних розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, зазнали трансформації традиційного маркетингу в цифровий. Цифровий маркетинг — це використання різноманітних технік і підходів для рекламування товарів, послуг або брендів за допомогою електронних засобів масової інформації. Мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, використання Facebook, Twitter, Instagram, пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і афілійований маркетинг — це лише деякі з форм цифрового маркетингу. Їхні завдання спрямовані на встановлення зв'язку з певною аудиторією, заохочення поведінки, як-от купівля товару чи підписка на інформаційну розсилку. Цифровий маркетинг дає можливість компаніям будь-якого масштабу стати більш помітними, зв'язатися з більшою кількістю клієнтів і, зрештою, збільшити

продажі. Переваги цифрового маркетингу дозволили компаніям зручно розміщувати свої товари/послуги в Інтернеті, залучати потенційних клієнтів, отримувати відгуки доступнішими способами, здійснювати моніторинг тенденцій попиту, а також ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля на цільові ринкові сегменти [1-2].

Цифрові технології відіграють важливу роль у сфері туризму та індустрії гостинності, створюючи міцні стосунки з клієнтами та змінюють їх досвід. Перехід до цифрової економіки відкриває значні можливості для туристичного бізнесу. По-перше, цифрові технології покращують клієнтський досвід, надаючи інтерактивні платформи для онлайн-бронювання, віртуального туристичного маркетингу та комунікації з туристами. По-друге, аналітика даних дозволяє туристичним операторам збирати та аналізувати інформацію про своїх клієнтів, допомагаючи їм розробляти персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії. По-третє, цифрові технології можуть допомогти оптимізувати бізнес-процеси, такі як управління людськими ресурсами та бухгалтерський облік.

Інструменти цифрового маркетингу кардинально змінили те, як люди вибирають житло, бронюють місця та навіть беруть участь у таких подіях, як концерти, спричинивши значний вплив на сферу гостинності та туризму. Досвід гостинності перетворився на комплексну подорож, яка має алгоритм: перед візитом, під час візиту та після візиту. Протягом цього шляху споживачі активно беруть участь у створенні, обміні та споживанні контенту, перетворюючись на продуктивних споживачів. Перед фактичним візитом туристи присвячують значний час дослідженню, спілкуванню та пошуку інформації. Під час свого перебування туристи не тільки споживають заздалегідь заброньовані товари/послуги, але й динамічно вибирають різноманітні послуги на місці, включаючи їжу та напої, розваги та дозвілля. Крім того, після свого візиту туристи охоче діляться своїм досвідом з іншими за допомогою мультимедійного контенту, оглядів і спілкування з вуст в уста, суттєво формуючи сприйняття потенційних туристів [2].

Цифровий маркетинг є важливим для сфери туризму і гостинності в епоху цифрових технологій, позаяк дозволяє компаніям взаємодіяти та спілкуватися з потенційними клієнтами. Цифрові платформи, такі як соціальні медіа, пошукова оптимізація та впливовий маркетинг допомагають готельним закладам та іншим

підприємствам, пов'язаних із туризмом, залучати й утримувати клієнтів. Використовуючи стратегії цифрового маркетингу, туристичні компанії ефективніше просувають свої товари та послуги, покращують веб-сайти та їх вміст, аналізують поведінку та коментарі клієнтів. Загалом, цифровий маркетинг має важливе значення в індустрії туризму та гостинності для залучення нових клієнтів, утримання поточних та їх адаптації до мінливих умов ринку.

За допомогою цифрового маркетингу підприємства готельної індустрії краще орієнтуються на різні демографічні групи гостей з усього світу. Цифровий маркетинг дарує клієнтам незабутні враження під час перебування в готелях, вечері в ресторані та відвідування мегаподій. Клієнти завжди використовують огляди, коментарі та рейтинги готелів/ресторанів на соціальних платформах, і вже потім вирішують який готель/ресторан відвідати. Це підкреслює важливу роль цифрових мереж у рекламній діяльності у сфері гостинності.

В маркетингу гостинності добре зарекомендували себе наступні цифрові інструменти. Грамотно розроблений і зручний веб-сайт є важливим для будь-якого бізнесу у сфері гостинності. Він надає інформацію про компанію, її пропозиції, зручності, варіанти бронювання тощо. Веб-сайти також можуть містити привабливий вміст, такий як блоги, путівники та відгуки клієнтів, щоб залучити та інформувати потенційних клієнтів. Технології пошукової оптимізації (SEO) допомагають підприємствам сфери туризму та гостинності покращити видимість свого веб-сайту в результатах пошуку. Оптимізуючи вміст веб-сайту, використовуючи релевантні ключові слова та створюючи якісні зворотні посилання, компанії мають змогу отримати вищі позиції в рейтингах пошукових систем, залучаючи більше органічного трафіку та потенційних клієнтів. Реклама з оплатою за клік (PPC), така як Google Ads, дозволяє компаніям відображати цільову рекламу потенційним клієнтам під час пошуку за релевантними ключовими словами. Ця форма реклами є дуже ефективною для збільшення відвідуваності веб-сайту та залучення потенційних клієнтів, позаяк підприємства платять лише тоді, коли користувачі натискають на їхню рекламу [2].

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram і Twitter, дозволяють підприємствам сфери туризму і гостинності взаємодіяти з клієнтами, ділитися оновленнями та створювати значущі зв'язки. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям

розвивати лояльність до бренду, заохочувати контент, створений користувачами, і оперативно відповідати на запити та відгуки клієнтів.

Цифровий маркетинг як потужний інструмент просування туристичних послуг у сучасному світі дозволяє охопити ширшу аудиторію, персоналізувати рекламні кампанії та досягти кращих результатів за менших витрат. Оскільки це сфера, що динамічно розвивається, важливо постійно оновлювати свої знання та навички. Правильне використання цифрового маркетингу може значно підвищити ефективність туристичного бізнесу. На сучасному етапі розвитку економіки цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для ефективного просування регіональних та туристичних продуктів і послуг. Він не тільки сприяє створенню позитивного іміджу туристичної дестинації, але й може виділити регіон як першокласну туристичну дестинацію, що пропонує послуги, які відповідають найвищим міжнародним стандартам. Інтеграція передових технологій має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності в туристичному секторі. У сучасному світі, де постійно зростають вимоги клієнтів, лише туроператори, які пропонують унікальні та інноваційні продукти, мають шанс розширити свій клієнтський портфель [2].

Цифрова туристична економіка використовує низку технологій для покращення послуг, ефективного управління ними та залучення клієнтів. Такі онлайн-сервіси, як Booking.com, Airbnb і TripAdvisor дозволяють туристичним операторам публікувати пропозиції та залучати клієнтів через найбільші онлайн-платформи, охоплюючи не лише окремі країни, а й світовий ринок. Більше того, ці сервіси, безумовно, лідирують у сфері мобільного бронювання, використовуючи різні маркетингові стратегії, такі як партнерство, запуск нових продуктів, поглинання та ін., щоб збільшити свою присутність на ринку. Додатки для смартфонів і планшетів дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про готелі, ресторани та туристичні маршрути, а також здійснювати бронювання та оплату. Цифрові рішення в туризмі також включають віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR), які дозволяють потенційним туристам скласти враження про дестинацію ще до подорожі туди, досліджувати визначні пам'ятки та інтерактивно прокладати маршрути. Інтернет речей (IoT) також заслуговує на увагу

для використання у сфері туризму і гостинності. Відповідні системи IoT можна використовувати для відстеження пересування туристів, управління енергоспоживанням у готелях та інших об'єктах розміщення, а також для забезпечення безпеки. Дедалі популярнішими у сфері туризму і гостинності стають системи штучного інтелекту, які використовуються для автоматизації обробки запитів клієнтів, персоналізації пропозицій, прогнозування попиту та управління цінами та навіть замінюють персонал туристичних агенцій віртуальними агентами.

Таким чином, можемо висновувати, що цифровий маркетинг є економічно ефективним, дозволяє підприємствам сфери туризму та гостинності дізнатися більше про своїх клієнтів, підвищити залученість клієнтів у процес продажу, генерувати більший дохід та рентабельність інвестицій, диференціюватися від конкурентів та завоювати довіру клієнтів, підтримувати позитивний імідж.

Список використаних джерел:

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
2. Zertaj Fatima, Preethi Rajan, Bilquis Banu & Naglaa Dawoud (2024). Study of Digital Marketing in Tourism and Hospitality Industry: A Literature Search Using the Keyword Co-Occurrence Mapping Network. *Sch Bull*, 10(1): 16-25. DOI: 10.36348/sb.2024.v10i01.003

СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ БРОДІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Петро Войтків, Тарас Кладько

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львів, Україна

В межах Бродівської територіальної громади спостерігається різне використання природних, в тому числі і земельних ресурсів.