

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства
внутрішніх справ України

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції**

4 листопада 2025 р.

Харків
ДБТУ
2025

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Вовчанська О.М., канд. екон. наук, доц.

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Іванова Л.О., канд. екон. наук, доц.

Шамов А.О., асп.

Львівський державний університет фізичної культури
ім. Івана Боберського, м. Львів, Україна

У сучасному цифровому середовищі туристичні напрямки стикаються з необхідністю адаптації до змін у поведінці мандрівників. Зростання очікувань щодо персоналізованого досвіду, оперативного доступу до інформації та безперервної взаємодії з брендом зумовлює потребу у впровадженні нових стратегічних підходів. Омніканальний маркетинг постає як ключовий інструмент у сфері туризму, що дозволяє інтегрувати всі точки контакту – як онлайн, так і офлайн – у єдину систему, що забезпечує узгоджений і комфортний досвід для мандрівника.

Технологічний прогрес суттєво трансформував туристичну галузь. Омніканальний маркетинг для неї став необхідним для підвищення рівня залучення клієнтів та забезпечення безперебійної персоналізованої взаємодії. Ми розуміємо омніканальний маркетинг як стратегію, що передбачає синхронізацію цифрових і фізичних каналів комунікації з метою створення цілісного туристичного досвіду. На відміну від багатоканального маркетингового підходу, де кожен канал функціонує автономно, омніканальна модель забезпечує безперервність і послідовність взаємодії. Вона охоплює вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, фізичні локації, події та інші точки контакту формуючи єдиний комунікаційний простір. Інтеграція цифрових і традиційних каналів дозволяє туристичним дестинаціям створювати захоплюючий і цілісний досвід для потенційних відвідувачів. Така синергія сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню лояльності до бренду та збільшенню ймовірності повторних візитів і позитивних рекомендацій.

У конкурентному середовищі туристичної галузі команди маркетологів дедалі частіше застосовують омніканальні стратегії для покращання взаємодії з мандрівниками та стимулювання бронювань. Зростання попиту на омніканальність зумовлене еволюцією споживчих очікувань. Бізнес має вдосконалювати всі канали комунікації та забезпечувати високоякісний цифровий досвід. У

контексті туристичного маркетингу це означає формування цілісного шляху для мандрівника – незалежно від того, чи він взаємодіє з туристичною дестинацією онлайн, у соціальних мережах або через фізичний туристичний стенд.

Однією з головних переваг омніканальної стратегії є можливість надання персоналізованого та релевантного контенту. Завдяки збору даних з різних каналів команди маркетологів можуть формувати досвід, що відповідає інтересам і вподобанням клієнтів. Узгоджений досвід підвищує задоволеність і сприяє повторним візитам. Це забезпечує зміцнення лояльності та довгострокової цінності клієнтів для туристичної компанії і позитивно впливає на прибутковість туристичних напрямків. Аналітика поведінки клієнтів дозволяє командам маркетологів приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку туристичних продуктів і послуг.

Яскравим прикладом ефективної реалізації омніканальної стратегії є компанія Disney. Вона ефективно поєднує онлайн- та офлайн-досвід для своїх клієнтів. Онлайн-платформи, такі як disney.com і мобільні додатки, дозволяють планувати подорож, бронювати послуги та здійснювати покупки. Адаптивний дизайн забезпечує доступність на різних пристроях – комп'ютерах, планшетах і смартфонах [1]. Фізичний досвід доповнюється використанням браслетів MagicBand, які виконують функції квитка, ключа до готельного номера, засобу оплати та доступу до атракціонів. Відвідувачі можуть легко замовити їжу, скористатися системами FastPass, PhotoPass та здійснити покупки – без необхідності носити готівку чи банківські картки [2]. Браслети MagicBand збирають дані про поведінку користувачів, що дозволяє Disney персоналізувати досвід, оптимізувати контент і вдосконалювати маркетингові компанії. Мобільні додатки також надають мандрівникам інформацію про атракціони, дозволяють відстежувати час очікування та переглядати карту парку [3]. Такий підхід забезпечує безперервний і узгоджений досвід між усіма каналами. Відвідувачі можуть вільно переміщатися між цифровими та фізичними платформами, а взаємодія персоналізується на основі даних про поведінку користувачів.

Омніканальний маркетинг сприяє оптимізації бізнес-процесів: підвищує залученість і лояльність клієнтів, сприяє зростанню доходів і прибутковості, зміцнює туристичний бренд та дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і послуги до очікувань сучасних споживачів та технологічних змін. Інтеграція цифрових і фізичних каналів є ключовим елементом омніканального маркетингу туристичних напрямків. Незважаючи на домінування цифрових платформ, особиста

взаємодія залишається важливою складовою туристичного досвіду. Така інтеграція дозволяє брендам супроводжувати мандрівника на всіх етапах його подорожі – від першого контакту до завершення візиту.

Попри численні переваги, омніканальний маркетинг супроводжується низкою викликів. Одним із найважливіших є захист конфіденційності та безпеки даних. Збір персональних даних потребує впровадження надійних механізмів безпеки. Технології, такі як блокчейн, можуть забезпечити прозорість і контроль над даними. Ще одним викликом є ресурсні обмеження. Впровадження омніканальних рішень вимагає значних фінансових та кадрових ресурсів, що є проблемою для малого та середнього туристичного бізнесу. Крім того, вагомим викликом є технічна складність, позаяк інтеграція різних платформ потребує високого рівня технічної експертизи та постійного оновлення інфраструктури.

Отже, омніканальний маркетинг є не лише інструментом комунікації, а й фундаментом стратегічного розвитку туристичних напрямків в епоху цифрової трансформації. Його переваги – покращання клієнтського досвіду, зростання лояльності та доходів – очевидні. Інтеграція онлайн-каналів (вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі) з офлайн-активностями (події, сервіси на місці) дозволяє створювати персоналізований безперервний і емоційно насичений досвід. При цьому баланс між персоналізацією та конфіденційністю є вирішальним для збереження довіри клієнтів і позитивного сприйняття туристичного бренду. Туристичні компанії, які здатні інтегрувати цифрові та фізичні канали, адаптуватися до змін у поведінці споживачів та впроваджувати інноваційні технології, отримують конкурентні переваги та формують стійку основу для довгострокового розвитку.

Список використаних джерел

1. How Disney creates magical customer journeys omnichannel strategies. URL: <https://www.ngrow.ai/blog/howdisney-creates-magical-customer-journeys-withomnichannel-strategies>.
2. Tomlinson S. The magic of Disney's omnichannel experience. URL: <https://inviqa.com/blog/magic-disneysomnichannel-experience>.
3. Disney's Marketing Strategy Explained. URL: <https://www.marketingexplainers.com/disneysmarketing-strategy-explained/>.