

А. В. Корюгін,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*

ORCID ID: 0000-0003-3408-1905

М. Е. Матвеев,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,

Національний лісотехнічний університет України

ORCID ID: 0000-0003-3175-7324

С. Д. Брик,

к. геогр. н., асистент кафедри географії та менеджменту туризму,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ORCID ID: 0000-0002-2992-1634

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ДОСВІД ЄС

A. Koriunin,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Finance, Banking and Insurance, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

M. Matveyev,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Ukrainian National Forestry University

S. Bryk,

PhD in Geography, Assistant of the Department of Geography

and Management of Tourism, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

MARKETING TOOLS OF THE TOURISM INDUSTRY: EU EXPERIENCE

Маркетинг у державах ЄС досягнув значного рівня розвитку, а це означає, що досвід країн може стати корисним у контексті його аналізу та практичного застосування Україною. Визначено, що виникають нові форми і інструменти маркетингу, зазнають істотних трансформацій традиційні маркетингові схеми і стратегії. Основні зміни пов'язанні із актуалізацією процесів використання прогресивних інформаційно-комунікаційних та цифрових інструментів у рамках реалізації маркетингової діяльності. Однією із найбільш стабільних та динамічно зростаючих індустрій у Європі до пандемії COVID-19 була туристична. Відповідно, сьогодні динаміка відновлення туристичних потоків та успіх галузі у значній мірі залежать від якості маркетингових інструментів, раціональності комунікативної політики компаній та рівня ефективності взаємодії із споживачем; ці аспекти у сукупності підкреслюють необхідність перманентних досліджень проблематики.

Наукова стаття є оригінальним дослідженням сучасних тенденцій розвитку маркетингових інструментів туристичної індустрії європейських держав, а також актуальних трансформацій, характерних для систем маркетингу і комунікації.

Дослідження проблематики здійснювалось завдяки застосуванню методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення, а також табличного і графічного моделювання.

У науковій роботі було детерміновано сутність сучасних маркетингових інструментів, особливості реалізації комунікативної політики туристичними організаціями в умовах сьогодення. Авторами досліджено європейський досвід розвитку маркетингу у туризмі, визначено чинни-

ки, які суттєво впливали на зміну маркетингової діяльності; також проаналізовано інструменти, які найбільш активно використовують сучасні туристичні компанії держав ЄС у рамках підтримки комунікації із споживачами послуг. У науковій роботі окреслено перспективи зростання індустрії в умовах актуалізації цифрових трансформацій та значної діджиталізації суспільного життя.

Marketing in countries in Europe is expanding exponentially; development of the trade marketing, brand marketing and promotional activities is proceeding apace. This means that European experience give us a new vision of the marketing tools, as well as can be useful for domestic tourism companies in the context of the European integration and globalization. It is defined, that new forms of advertising and marketing have appeared, traditional marketing strategies and schemes have been changing significantly. These trends is becoming more widespread in European countries, such transformations are related to evolution of information and communication technologies, in particular the Internet and digital tools. One of the most progressive industries in the Europe is tourism industry. Accordingly, the industry's success depends to a large extent on the quality of marketing tools, the sustainability of communication policies and the effectiveness in working with consumers. There is a strong relationship between effectiveness of marketing tools and competitiveness of tourism industry in countries in Europe. These aspects acknowledge the relevance of problematic.

The article is devoted to the analysis of the modern trends of development of marketing tools which are intensively used by tourism companies in European countries, as well as current transformation that permeate marketing and communication systems.

Comparison, methods of abstraction, analysis and generalization, graphic and tabular modeling are the research methods which were used in the article.

In this science paper the essence of the modern marketing tools and the specificities of the communication policy of the tourism companies that are working in the current environment and need to adapt to the challenges of quarantine restrictions are determined. The European experience in the field of marketing of tourism is analyzed by authors; causes, which have greatly impacted on the developments in marketing, are identified. Moreover, the most popular and effectiveness marketing tools that are actively using by European tourism companies with successful results are reviewed. Tourism industry development prospects in terms of the actualization of the digital transformation and global digitalization are described in this science paper.

Ключові слова: туристична індустрія, діджиталізація, цифрові трансформації, євроінтеграція, маркетингові інструменти, інтернет-маркетинг, розвиток.

Key words: tourism industry, digitalization, digital transformations, European integration, marketing tools, internet marketing, development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інтеграція України до світового співтовариства виступає фактором, який зумовлює важливість дослідження прогресивного досвіду держав ЄС у частині формування і реалізації туристичної політики, а також вибору сучасних маркетингових інструментів впливу на процеси залучення туристів. Туристична індустрія європейських держав досягла високого рівня розвитку, основними передумовами такого успіху є актуалізація процесів використання цифрових інструментів у рекламі, комунікації, а також управлінні споживчим вибором. Туризм є цілком автономною сферою, у європейських державах індустрія розвивається динамічними темпами, оскільки вона володіє необмеженим запасом ресурсів та потужним економічним, природньо-рекреаційним, культурно-естетичним та освітньо-виховним потенціалом. Отже, європейський досвід свідчить, що основним завданням стратегії і тактики маркетингу в умовах цифрового суспільства є підтримка взаємодії із споживачем

та формування позитивного уявлення про компанію, побудованого на яскравих враженнях та високій якості послуг.

Інструменти реалізації маркетингової політики туристичних організацій динамічно оновлюються. У європейських державах традиційний маркетинг втрачає свою привабливість з ряду причин: по-перше, типова маркетингова стратегія вимагає постійного збільшення фінансових витрат та максимізації зусиль працівників на створення системи, яка б забезпечувала підтримку перманентної комунікації із споживачами, а, по-друге, карантинні обмеження значно змінили суспільну реальність. На місце традицій приходять новації, їх сутність полягає у використанні переваг цифрового суспільства у якості інструментів для занурення у буденність споживача та вивчення його потреб на основі вже сформованих вимог та інтересів особистості. Таким чином, маркетинг стає більш результативним та цілеспрямованим, знижуються невиправдані

витрати за рахунок збереження взаємодії лише з тим споживачем, який зацікавлений в отриманні певної послуги. Високий рівень розвитку прогресивних маркетингових інструментів у державах ЄС зумовлює необхідність його дослідження в контексті виокремлення детермінант, що найбільше впливають на зростання індустрії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тенденціям розвитку маркетингу туризму у європейських державах, а також трансформаціям у стратегії і тактиці маркетингової політики туристичних компаній, зміні маркетингових інструментів в умовах діджиталізації приділено праці багатьох науковців, таких як: Т. Ільченко [1], А. Мазаракі, І. Антоненко [2], С. Галасюк [3], В. Герасименко, Г. Михайліченко, А. Клімова [4], Г. Горбань, Р. Корсак, В. Фуртій, О. Гарматюк [5] та ін. Так, Т. Ільченко аналізує особливості застосування прямого маркетингу у туризмі як системи, яка ґрунтується на використанні прогресивних інструментів для розповсюдження продуктів, акцентування уваги споживача на інформаційних та рекламних перевагах туристичної послуги конкретно визначеної компанії через інтерактивну роботу. Науковцем детерміновано найбільш ефективні та перспективні маркетингові інструменти для компаній, що працюють у туристичній індустрії [1]. А. Мазаракі та І. Антоненко досліджують інновігінг у туризмі як інноваційний вектор маркетингової діяльності туристичних підприємств, побудованих на засадах використання лише сучасних, прогресивних та високоякісних інструментів впливу на вибір та прихильність споживача. Також науковцем визначено, що реклама є ефективним інструментом просування туристичних послуг, проте сьогодні змінюється не її зміст, а її форма; в умовах цифрових трансформацій більш актуальними є саме цифрові канали комунікації [2, с. 80]. С. Галасюк аналізує ринки туристичних послуг держав ЄС, визначає особливі риси маркетингових стратегій туристичних компаній окресленого регіону. Визначено, що сучасний маркетинг туризму ґрунтується на використанні інструментів, які забезпечують індивідуалізацію послуг, врахування тенденцій урбанізації та зміни демографічної ситуації, а також спрямовані на зростання екологічної обізнаності споживачів туристичних послуг. На думку дослідника, цифрові маркетингові інструменти "безпосередньо впливають на поведінку цільової аудиторії, збільшують рівень конкуренції між туристичними організаціями через зниження бар'єрів для входу на ринок, полегшують впровадження нових туристичних продуктів /послуг" [3]. Г. Михайліченко та А. Клімова досліджують зміну світового ринку туристичних послуг, визначають перспективи зростання європейського ринку після скасування карантинних обмежень, аналізують роль цифрових маркетингових інструментів у процесах реструктуризації глобального ринку подорожей. Визначено, що цифрові канали взаємодії із споживачами, зокрема через мобільні додатки та онлайн-платформи бронювання послуг, а також персоналізація в організації індивідуальних програм подорожей сприятимуть швидкому відновленню активності на ринку [4, с. 21].

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Різні аспекти розвитку маркетингу туристичних організацій, зокрема тих, що працюють на європейському ринку, проаналізовано у працях вищезазначених дослідників. Проте питання цифрових трансформацій актуалізується, характерними є, по-перше, збільшення впливу діджиталізації на модифікацію інструментів традиційного маркетингу, а, по-друге, існування потреби у заміні низько ефективних методів реклами туристичних послуг на інноваційні. Саме європейський туристичний ринок є найбільш прогресивним і масштабним, а тому проблема відновлення діяльності підприємств туристичної індустрії зазначеного регіону в умовах пост-кризи є пріоритетною. Це зумовлює необхідність проведення поглиблених досліджень сучасних інструментів маркетингу з метою виокремлення лише тих, які є ефективними в контексті відновлення туристичних потоків та збереження активності на ринках туристичних послуг європейських держав.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета — дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингових інструментів туристичної індустрії у європейських державах, а також актуальних трансформацій, характерних для систем маркетингу і комунікації. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження було сформовано та вирішено важливі наукові та практичні завдання, зокрема:

- проаналізувати чинники, що зумовлюють необхідність оновлення системи маркетингу та маркетингових інструментів у контексті підвищення результативності комунікативної політики туристичних компаній держав ЄС;
- охарактеризувати актуальні маркетингові інструменти, що застосовують європейські туристичні організації під час реалізації маркетингової стратегії;
- визначити перспективи розвитку туристичної індустрії в умовах оновлення маркетингових інструментів та динамічної цифровізації життєдіяльності суспільства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегія маркетингу туристичної компанії є багатовекторним планом, який передбачає налагодження комунікації із реальними і потенційними покупцями туристичних послуг, роботу над задоволенням потреб відповідно до запитів громадян, а також збереження зв'язків із споживачами у довгостроковій перспективі на основі перманентної роботи над аналізом їх потреб, змінами у вподобаннях та інтересах. Ефективність маркетингової стратегії залежить від тактики її реалізації та інструментів комунікації із суспільством. Таким чином, туристична компанія здатна досягнути успіху в умовах значної конкуренції лише в тому випадку, якщо маркетингові інструменти є прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на визначену цільову аудиторію, котра дійсно зацікавлена в отриманні певного туристичного продукту чи послуги. Прогресивна світова практика свідчить, що маркетингові інструменти є ефективними

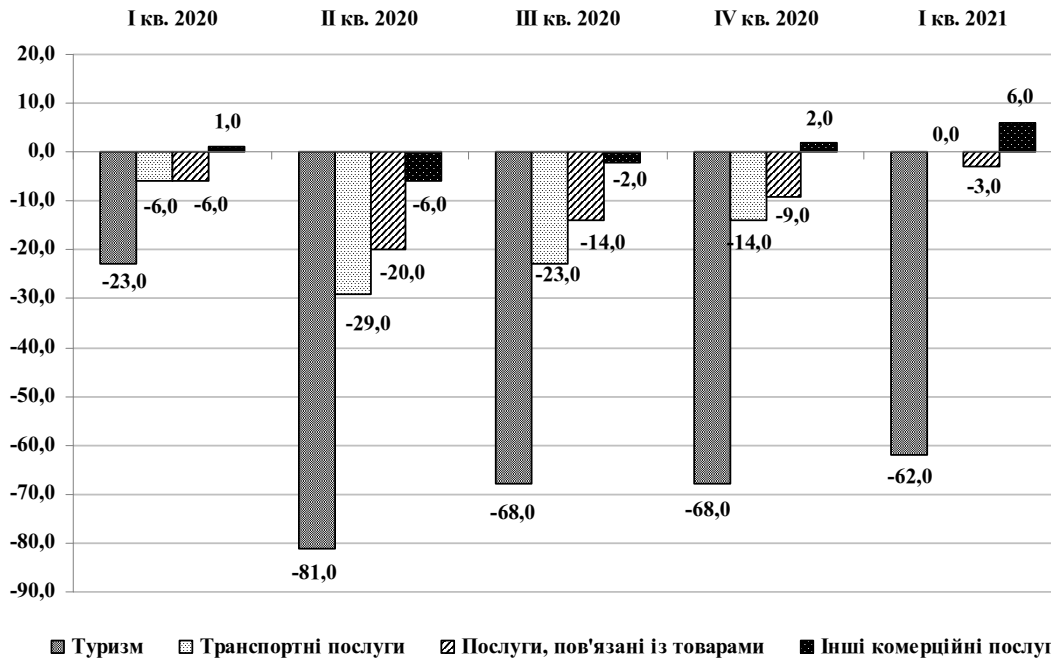


Рис. 1. Ефективність функціонування світового ринку послуг у розрізі окремих секторів під час загострення пандемії COVID-19, квартальний приріст у %

Джерело: побудовано авторами за даними [6].

ми, якщо вони забезпечують реалізацію комплексу тактичних завдань компанії, а саме:

по-перше, підтримка роботи систем перманентного аналізу, моніторингу змін у поведінці і купівельній спроможності споживачів туристичних послуг на основі використання інформації про дії покупців. Саме діджитал-інструменти роблять інформацію прозору, що забезпечує її доступність для маркетологів компанії в режимі реального часу;

по-друге, ведення безперервного двостороннього персоналізованого діалогу із кожним споживачем, що дозволяє максимально вивчити потреби потенційного покупця і запропонувати для нього унікальну туристичну послугу;

по-третє, автоматизована обробка даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем, які можуть бути використані задля формування пропозиції послуг у перспективі;

по-четверте, спрощення роботи із інформацією про споживачів і їх запити, а також із інформацією про маркетингові інструменти і комунікативну діяльність конкурентів.

У європейській практиці актуалізуються процеси заміни традиційного маркетингу на інноваційний, побудований на практиці застосування цифрових каналів просування послуг та інформаційних інструментів впливу на споживчу думку. Необхідність таких трансфор-

мацій пов'язана із значним занепадом туристичної індустрії внаслідок введення карантинних обмежень, які стали вимушеним кроком на шляху боротьби із пандемією COVID-19 (рис. 1).

Впродовж останніх кількох років європейська практика функціонування туристичної індустрії залишається достатньо мінливою, що є цілком виправданим явищем на фоні невизначеності щодо перспектив подальшого функціонування ринку, форм та методів роботи із цільовою аудиторією, змін у вподобаннях/пріоритетах покупців послуг, прихильності споживачів до туризму в умовах карантину, а також стрімкого падіння купівельної спроможності значної частки громадян. Показники стану та динаміка трансформації європейського туристичного ринку в умовах кризи відображена в таблиці 1.

Таким чином, сьогодні відновлення та інтенсифікація туристичних потоків до європейських держав безпосередньо залежать від зміни тактики комунікативної політики, зокрема форм комунікації компанії із споживачами послуг, маркетингових інструментів та реклами туристичних продуктів.

Діджитал-маркетинг — це сучасний етап розвитку маркетингової діяльності компаній, передумовою настання якого стали не лише карантинні вимоги, а і глобальні цифрові трансформації. Відповідно, сутність маркетингових діджитал-інструментів компаній, що реалізують свою діяльність у туристичній індустрії, по-

Таблиця 1. Показники роботи європейського ринку туристичних послуг, 2019—2020 рр.

Регіон	Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. США		Обсяг міжнародних туристичних поїздок			
	2019	2020	Абсолютна кількість, млн од.		Відносна зміна, %	
			2019	2020	2019/2018	2020/2019
Світ, у т. ч.:	1 465,0	535,0	1 466,0	399,0	3,8	-72,8
Європейський континент	571,8	233,4	746,3	235,9	4,2	-68,4

Джерело: складено авторами за даними [7].

Таблиця 2. Сучасні інструменти діджитал-маркетингу в туризмі

Маркетингові інструменти	Значення інструменту для розвитку туристичної індустрії
Стимулювання збуту	Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках. Особливо ефективними в контексті використання методів стимулювання збуту є цінові знижки, бонуси та премії, розробка індивідуальних програм лояльності для конкретних клієнтів чи груп споживачів
Брендинг	Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості, що у сукупності вмотивує особистість до купівлі туристичного продукту. Проте брендинг як маркетинговий інструмент вже втрачає свою ефективність на європейському ринку туристичних послуг внаслідок динамічної глобалізації туристичних брендів у досліджуваному регіоні
Event-маркетинг	Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо
Директ-маркетинг	Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії. В умовах цифрового суспільства прямий маркетинг можна вважати стратегічно важливим елементом Інтернет-маркетингу; він включає Інтернет-інтеграції, інформаційний менеджмент, роботу із споживачами і каналами збуту
Вірусний маркетинг	Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним. Ефективним вірусний маркетинг є в тому випадку, коли споживач прагне максимально розповсюдити ту інформацію, яка було отримана ним від компанії

Джерело: складено автором за даними [2, с. 81].

лягає у здійсненні рекламної діяльності без просторових чи часових обмежень, що підвищує її ефективність, підкреслює цільову орієнтацію та відповідає вимогам посткарантинного суспільства. Основними інструментами сучасного маркетингу є цифрова реклама, зокрема використання:

- контекстної реклами (розміщення рекламного контенту у вигляді текстових чи графічних матеріалів на тематичних сайтах);

- банерної реклами (розміщення графічних банерів з пропозицією туристичного продукту/послуги на сторонніх тематичних ресурсах);

- рекламних вікон (як цифрових інструментів реалізації Інтернет-реклами, яка має на меті відображення спливаючих рекламних вікон на тематичних площадках в мережі Інтернет) [5];

- SEO-просування (проведення пошукової оптимізації для підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах), SEM-просування (інструмент маркетингу, що застосовується у туристичній індустрії з метою збільшення відвідуваності сайту), SMO-просування (проведення пошукової оптимізації для соціальних мереж) та SMM-просування (соціальний медіа-маркетинг) [8, с. 101].

Серед інших інструментів цифрового маркетингу (в т. ч. інтернет-маркетингу), які активно застосовують європейські держави у туристичній індустрії, належать стимулювання збуту, брендинг, event-маркетинг, директ-маркетинг та вірусний маркетинг (табл. 2).

Важливим досвідом для України в контексті реалізації державою євроінтеграційних прагнень, стандарти-

зації порядку ведення і управління господарською діяльністю, а також збереження соціально-орієнтованої спрямованості вітчизняного бізнесу є практика країн Європи. Система маркетингу та маркетингові інструменти туристичної індустрії Польщі вже давно побудовані на основі активного використання інформаційно-комунікаційних технологій (далі — ІКТ), цифрових каналів реклами і просування послуг. Польща стоїть на шляху побудови загальнонаціонального бренду, для просування якого держава застосовує кращі світові практики та найновітніші маркетингові інструменти. Визначальною рисою туристичного маркетингу в країні є створення та активне використання сукупності мобільних електронних додатків до смартфонів та планшетів (зокрема, Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), що свідчить про популяризацію туристичної індустрії саме завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу.

Застосовуючи мобільні додатки в якості інструментів маркетингу туристичні компанії фактично інтегрують споживача у туристичну реальність, оскільки користувач смартфона отримав можливість у режимі реального часу вивчити пропозицію компанії, оцінити її цінність для себе, проаналізувати послугу, яку пропонує туристичний оператор. У свою чергу компанія може застосувати мультисенсорний підхід взаємодії із потенційним покупцем, використовуючи усі можливості цифрового додатку, а це:

- розсилка інформаційного матеріалу про послуги туристичної компанії на основі використання даних

користувача додатку. Задля забезпечення ефективної взаємодії важливим є використання плану прямого е-мейл маркетингу, який включає встановлення цілей та цільових перспектив (ознайомлення із новими послугами постійних клієнтів, продаж, реклама, пошук нових клієнтів, вихід на нові ринки тощо), розробку елементів пропозиції, їх опрацювання та робота над довершеністю і привабливістю як для реальних, так і для потенційних покупців, аналіз результатів маркетингової роботи із цільовою аудиторією та визначення ефективності обраних інструментів задля корегування подальшої тактики і стратегії дій маркетологів. Таким чином, план е-мейл маркетингу дозволяє сформулювати ексклюзивну пропозицію та запропонувати створений туристичний продукт саме тому споживачу, який найбільше прагне його отримати [1];

— використання інтерактивного телебачення чи цифрових презентацій задля візуалізації наданої споживачу інформації, підвищення ролі емоційної компоненти реклами, а також надання потенційному туристу можливості перевірити достовірність опису туристичного продукту/послуги;

— використання інтерактивних інтернет-технологій, зокрема подкастів — відеоматеріалів про туристичний продукт.

Таким чином, досвід Польщі є позитивним з огляду на те, що система просування туристичних послуг через смартфони є найбільш влучною в умовах цифрового суспільства; мобільні додатки одночасно виступають і туристичними путівниками, і "планувальниками подорожей", і навігаторами. Нагромадження та робота із інформацією в смартфоні є вибором більшості сучасних громадян. Відповідно, дані, надані споживачу через додаток, є унікальними, підібраними ексклюзивно для певної аудиторії та враховують всі інтереси, що у сукупності цілком відповідає принципу цільової орієнтації маркетингової стратегії.

Туристична індустрія Чеської Республіки також обрала стратегію інтернет-маркетингу. Основою для роботи із споживачами та просування туристичних продуктів у країні є використання веб-порталів. Таким чином, використовуючи цифрові інструменти маркетингу держава досягла значних результатів у зростанні індустрії, а також популяризації країни в Інтернет-мережі. CzechTourism (як головний регулятор туристичної діяльності, який функціонує у форматі агенції при Міністерстві регіонального розвитку і має на меті проведення сучасної презентації Чеської Республіки на вітчизняному і зарубіжних ринках) адмініструє кілька спеціалізованих веб-порталів, таких як Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic — a Land of Stories та the CzechMobil. Зазначені веб-платформи зорієнтовані на розвиток активного туризму.

До переліку інших активно застосовуваних агенцією CzechTourism маркетингових інструментів належать рекламні кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, рекламні міжнародні заходи, організація презентацій та семінарів, співробітництво із закордонними та чеськими суб'єктами, встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [9, с. 68—69].

Інтернет-маркетинг є основним методом роботи туристичних компаній із споживачами у більшості держав ЄС. Проте представники туристичної індустрії деяких європейських країн активно підтримують і інші маркетингові інструменти, зокрема брендинг. Франція, як яскравий представник туристичної індустрії Європи, в особі агенції по розвитку туризму Atout France реалізує різноманітні довгострокові програми по створенню національного бренду. Такі програми включають сукупність найбільш прогресивних маркетингових інструментів, підібраних із врахуванням сильних сторін держави та туристичного потенціалу. Брендинг як основа туристичної стратегії більшості суб'єктів індустрії дозвілля і відпочинку у Франції має сукупність переваг, а саме інтерактивність, офлайн-активність (навіть у невеликих населених пунктах є офіси туризму), участь у галузевих міжнародних туристичних заходах, проведення власних заходів кожною із компаній, що працюють в індустрії туризму.

Узагальнюючи європейську практику реалізації маркетингу у туризмі, можна визначити, що досліджуваний регіон є одним із лідерів щодо розвитку саме інноваційних, цифрових та ІТ-інструментів маркетингу. Робота індустрії в умовах значної конкуренції змушує компанії постійно працювати над вдосконаленням якості послуг та обслуговування. Відповідно, використання цифрових інструментів маркетингу є об'єктивною умовою збереження конкурентної позиції на ринку. Процес нарощування інноваційного потенціалу у сферах просування туристичних послуг та комунікації із споживачами триває, основними тенденціями сьогодення у Європі є такі:

— розвиток продуктів VirtualRealty (зокрема MarriotVirtualPostcards), навігаційних додатків ARCity та GIS технологій проєктування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів roundthecity;

— масштабування автономності транспорту (наприклад, автопілот в автомобілях);

— застосування не лише соціальних мереж, месенджерів чи мобільних додатків, а і чат-ботів для підтримки туристів в режимі 24/7, цифрових туристичних гідів, технологій штучного інтелекту;

— розвиток GDS- та ADS-платформ бронювання, продажу, просування туристичних продуктів;

— розвиток концепції User-Generated Content — нагромадження контенту, який створюють користувачі для подальшого використання інформації іншими споживачами туристичних продуктів, що стало базою для формування бізнес-платформи C2C [4, с. 27—28].

Перспективність використання саме цифрових, інноваційно-орієнтованих маркетингових інструментів у європейській практиці розвитку туризму пов'язані із рядом факторів:

по-перше, простотою створення рекламного контенту туристичного продукту/послуги, швидкістю поширення реклами, наявністю альтернативних каналів розповсюдження інформації, серед яких є як платні, так і безкоштовні;

по-друге, можливістю розширення меж охоплення, вивчення інтересів і потреб ширшої аудиторії споживачів з більш влучним таргетуванням, що у результаті не лише максимізує ефективність маркетингу, а і знижує витрати компанії на реалізацію маркетингової стратегії;

по-третє, інтерактивністю та візуалізацією очікуваного покупця від купівлі туристичного продукту / послуги результату;

по-четверте, індивідуалізацією та персоналізацією пропозиції, яка необхідна в контексті збереження сталих надійних зв'язків із клієнтами.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження обраної теми було визначено, що маркетингові інструменти туристичної індустрії активно змінюються під тиском динамічної цифровізації. Яскравим прикладом регіону, який приймає, а також поширює у власній практиці сьогоденні трансформації і тренди, є європейський. Компанії держав ЄС, не лише пропонують високоякісні послуги туризму, дозволяють й відпочинку, а і є представниками прогресивного, інноваційно-орієнтованого ринку туристичних послуг. Туристичні оператори в повній мірі враховують тенденції глобалізації та прагнуть максимально відповідати актуальним трендам у сферах маркетингу, реклами та PR-діяльності.

Визначено, що в основі сучасної політики комунікації суб'єктів туристичної індустрії знаходиться діджитал-маркетинг. Прогресивні цифрові технології та ІКТ є ефективними у маркетингу, оскільки вони актуалізують важливість підтримки двосторонності зв'язків між клієнтом та організацією; цільова орієнтація сучасних маркетингових інструментів та їх оперативність у контексті організації роботи із інформацією забезпечують ріст результативності маркетингової стратегії та загальної конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії.

Література:

1. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21> (дата звернення 09.01.2022).

2. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

3. Галасюк С.С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії. Проблеми формування та реалізації регіональної економіки: зб. мат. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 29 лютого 2020 р.). Запоріжжя: ГО "СІЕУ", 2020. С. 33—39.

4. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка*. 2020. № 2. С. 21—37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)

5. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення 09.01.2022).

6. World Trade Statistical Review 2021. Geneva: WTO, 2021. URL: https://www.wto.org/english/res_e/

[statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf) (дата звернення 09.01.2022).

7. UNWTO World Tourism Barometer. Madrid: UNWTO, 2021. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (дата звернення 09.01.2022).

8. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97—103.

9. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64—77. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02

References:

1. Il'chenko, T. V. (2021), "Direct marketing as an interactive marketing system for the distribution of tourist services", *Ekonomika ta suspil'stvo*. Serija: Marketyng, vol. 31, available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21> (Accessed 09 January 2022).

2. Mazaraki, A.A. (Ed.) (2016), *Innoving v turyzmu [Innovation in tourism]*, Kyi'v. nac. torг.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

3. Galasjuk, S. S. (2020), "Trends in the development of the Swiss tourism market", *Problemy formuvannja ta realizacii regional'noi' ekonomiky: zb. mat. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Problems of formation and implementation of regional economy: coll. materials International. scientific-practical conf.]*, GO "SIEU", Zaporizhzhja, Ukraine, pp. 33—39.

4. Myhajlichenko G. and Klimova, A. (2020), "World tourism market: transformations after the pandemic", *Zovnishnja toгivlja: ekonomika, finansy, pravo. Global'na ekonomika*, vol. 2, pp. 21—37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02).

5. Garmatjuk. O. (2021), "The use of digital marketing in the promotion", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 25, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223> (Accessed 09 January 2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>

6. World Trade Organisation (2021), "World Trade Statistical Review 2021", World Trade Organization, Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (Accessed 09 January 2022).

7. World Tourism Organization (2021), "UNWTO World Tourism Barometer", Available at: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (Accessed 09 January 2022).

8. Gryzovs'ka, L. O. and Stadnyk, V. V. (2020), "Methods and tools of information management of enterprises of the tourism industry", *Prychornomors'ki ekonomichni studii'*, vol. 54, pp. 97—103.

9. Nikolajchuk, O. (2020), "Tourism branding policy to promote the national tourism product: the experience of Central and Eastern Europe", *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 2 (63), pp. 64—77. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.0

Стаття надійшла до редакції 12.01.2022 р.