


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

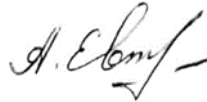
ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота


на тему: «Позиціонування України на світовому
туристичному ринку з використанням засобів цифрового
маркетингу»


Виконала: студентка 4 курсу, групи УТ-41
Спеціальності 242 «Туризм»
Золотарьова Анастасія Євгеніївна

(прізвище та ініціали)


Керівник:
канд. економ. наук Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)


Рецензент:
канд. економ. наук Данько Н.І.

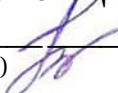
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) 

Покоłodна М.М.


(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)
Напрямок підготовки _____
Спеціальність 242 «Туризм»



ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

"17" червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Золотарьова Анастасія Євгеніївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Позиціонування України на світовому туристичному ринку з
використанням засобів цифрового маркетингу»
керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 02.04.2025 № 4001-5/8682. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

дослідити теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу, визначити його специфіку та відмінності від традиційних маркетингових підходів; описати основні принципи, що застосовуються у цифровому маркетингу; проаналізувати основні інструменти та методи цифрового маркетингу; дослідити сучасний стан розвитку світового туристичного ринку; оцінити

позицію України на світовому туристичному ринку; розглянути можливості застосування технологій цифрового маркетингу для просування туристичного потенціалу України на світовий ринок.

4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ |
| 2 | РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ |

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.

Студент



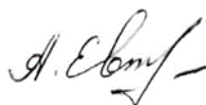
підпис

Золотарьова А.Є.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



Євтушенко О.В.

ініціали, прізвище

Анотація

Золотарьова А. Є. *Позиціонування України на світовому туристичному ринку з використанням засобів цифрового маркетингу.*

Дипломна робота присвячена аналізу особливостей позиціонування України як туристичної дестинації в умовах глобальної конкуренції за допомогою цифрових маркетингових технологій. Метою дослідження є визначення ефективних інструментів просування України у цифровому середовищі.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу: охарактеризовано його специфіку та відмінності від традиційного маркетингу, проаналізовано принципи функціонування, інструменти та методи просування в цифровому середовищі.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан світового туристичного ринку та позицію України в ньому. Особливу увагу приділено застосуванню інструментів цифрового маркетингу, таких як SMM, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг і мобільні комунікації, у просуванні України як конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Результати можуть бути використані державними органами та приватними туристичними компаніями для формування ефективної стратегії просування України на світовому туристичному ринку.

Abstract

Zolotarova A. Ye. *Positioning Ukraine on the Global Tourism Market Using Digital Marketing Tools.* The thesis is devoted to analyzing the specifics of Ukraine's positioning as a tourist destination in the context of global competition through the use of digital marketing technologies. The purpose of the study is to identify effective tools for promoting Ukraine in the digital environment.

The first section explores the theoretical and methodological aspects of digital marketing: it characterizes its features and differences from traditional marketing, and analyzes its functioning principles, tools, and promotion methods in the digital space.

The second section examines the current state of the global tourism market and Ukraine's position within it. Particular attention is given to the application of digital marketing tools such as SMM, SEO, contextual advertising, email marketing, and mobile communications in promoting Ukraine as a competitive tourist destination.

The results of the study can be used by public institutions and private travel businesses in designing effective strategies for promoting Ukraine on the international tourism stage.

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО | |
| МАРКЕТИНГУ..... | 6 |
| 1.1. Цифровий маркетинг: специфічні ознаки та відмінності від традиційних маркетингових технологій..... | 6 |
| 1.2. Принципи функціонування цифрового маркетингу..... | 11 |
| 1.3. Характеристика основних інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет..... | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ | |
| ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ..... | 23 |
| 2.1 Аналіз стану розвитку світового туристичного ринку..... | 23 |
| 2.2 Оцінка позиції України на світовому туристичному ринку..... | 40 |
| 2.3 Застосування технологій цифрового маркетингу у просуванні України на світовий туристичний ринок..... | 50 |
| ВИСНОВКИ..... | 57 |
| ... | 57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ | |
| ДЖЕРЕЛ..... | 59 |
| ДОДАТКИ..... | 68 |

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена суттєвими трансформаціями світового туристичного ринку під впливом процесів глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції між країнами за залучення туристичних потоків. Україна володіє значним туристичним потенціалом завдяки розмаїттю історико-культурної спадщини, природних ресурсів та автентичних традицій. Водночас для ефективного залучення міжнародних туристів необхідним є впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, які у ХХІ столітті відіграють ключову роль у комунікації та просуванні туристичних продуктів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку шляхом використання цифрових технологій. Їхнє впровадження сприятиме не лише підвищенню рівня обізнаності іноземних туристів про країну, але й формуванню конкурентоспроможного іміджу, здатного ефективно реагувати на виклики сучасної туристичної індустрії. Розвиток інструментів цифрового маркетингу, зокрема соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами та інших, відіграє ключову роль у збільшенні туристичного потоку, зростанні доходів туристичної галузі та покращенні міжнародного іміджу України.

Ступінь вивченості проблеми. У дослідженнях, присвячених цифровому маркетингу в туристичній сфері, варто відзначити праці таких науковців, як О. О. Карпіщенко, М. А. Окландер, Ю. Є. Логінова, О. О. Романенко, О. О. Марчук, В. В. Рубан, Л.С. Васильченко, Рябов І.Б. та інші, які досліджують специфіку цифрових каналів просування, інструменти інтернет-маркетингу, а також питання персоналізації та аналітики в комунікації з туристом.

Питання формування та просування туристичного іміджу держави, а також позиціонування країн на світовому туристичному ринку, знайшли своє

відображення в наукових працях О.М. Володченко, Г.А. Заячківська, А.Ю. Парфіненко та інші, які аналізують стратегічні засади розвитку туризму, питання національного брендингу та інструменти просування туристичного продукту на міжнародному рівні.

Метою роботи є аналіз особливостей позиціонування України на світовому туристичному ринку та визначення значущості засобів цифрового маркетингу у формуванні позитивного іміджу країни, підвищенні її конкурентоспроможності та стимулюванні зростання туристичних потоків.

Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

1. Дослідити теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу, визначити його специфіку та відмінності від традиційних маркетингових підходів;
2. Описати основні принципи, що застосовуються у цифровому маркетингу;
3. Проаналізувати основні інструменти та методи цифрового маркетингу;
4. Дослідити сучасний стан розвитку світового туристичного ринку;
5. Оцінити позицію України на світовому туристичному ринку;
6. Розглянути можливості застосування технологій цифрового маркетингу для просування туристичного потенціалу України на світовий ринок.

Основним завданням дослідження є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності використання засобів цифрового маркетингу з метою покращення позиціонування України на світовому туристичному ринку.

Об'єктом дослідження виступає позиціонування України на світовому туристичному ринку.

Предметом дослідження є механізми та інструменти цифрового маркетингу, які застосовуються для популяризації України на світовому туристичному ринку.

Методи дослідження включають теоретичні методи, тобто аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, літературний огляд; та емпіричні методи: порівняльний аналіз, описовий метод, аналіз статистичних даних.

Робота складається зі вступу, 2 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Має 70 сторінок, містить 6 таблиць, 17 рисунків та 1 додаток. Список використаної літератури включає 65 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Цифровий маркетинг: специфічні ознаки та відмінності від традиційних маркетингових технологій

Загально визнано, що маркетинг як концепція та методологія має універсальний характер, спрямований на зміцнення конкурентних позицій підприємств. Однак із розвитком Інтернету відкрилися майже необмежені можливості для ведення бізнесу, оскільки компанії почали активно впроваджувати електронні засоби комерційної діяльності та створювати власні вебресурси. Постійне зростання кількості інтернет-користувачів, кожен із яких є потенційним споживачем, зумовило пропорційне збільшення обсягів електронної комерції. В умовах сучасної цифрової економіки традиційні теоретичні засади маркетингу зазнають суттєвих змін і трансформацій, адаптуючись до еволюції технологічної основи виробництва. Як результат, сформувалася окрема галузь маркетингу – цифровий маркетинг [20].

Поняття цифрового маркетингу має різні інтерпретації серед дослідників, їх представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Інтерпретації цифрового маркетингу в дослідженнях науковців

| Науковці | Визначення |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. | Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає використання різноманітних цифрових каналів для просування компанії та її продукції. |
| Окландер М. А., Романенко О. О. | Цифровий маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, адаптованих до сучасних умов, що охоплює два взаємопов’язані виміри завдяки своєму гібридному характеру: частина процесів здійснюється в онлайн-просторі, у той час, як інша реалізується в офлайн-середовищі |
| Марчук О. О. | Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у структурі сучасного інформаційного суспільства та являє собою узагальнене поняття, яке охоплює процеси маркетингу товарів і послуг шляхом використання цифрових каналів з метою залучення та утримання клієнтів. |

Продовження Таблиці 1.1

| | |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рубан В.В. | Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у структурі сучасного інформаційного суспільства та являє собою узагальнене поняття, яке охоплює процеси маркетингу товарів і послуг шляхом використання цифрових каналів з метою залучення та утримання клієнтів. |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Складено автором за [12, 18, 20, 22]

На основі аналізу представлених термінів можна сформулювати власне визначення цифрового маркетингу як сучасного напряму маркетингової діяльності, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування компанії, її бренду, продукції або послуг через різноманітні цифрові канали комунікації, що своєю чергою, дає змогу підприємствам не лише охоплювати глобальну аудиторію, а й здійснювати персоналізовану взаємодію з кожним клієнтом шляхом аналізу його поведінкових характеристик та індивідуальних потреб.

Після визначення поняття «цифровий маркетинг» доцільно детальніше розглянути його основні специфічні характеристики, які визначають ефективність та унікальність цього виду маркетингової діяльності в сучасному цифровому середовищі. До ключових ознак цифрового маркетингу належать характеристики, зображені на рис. 1.1.

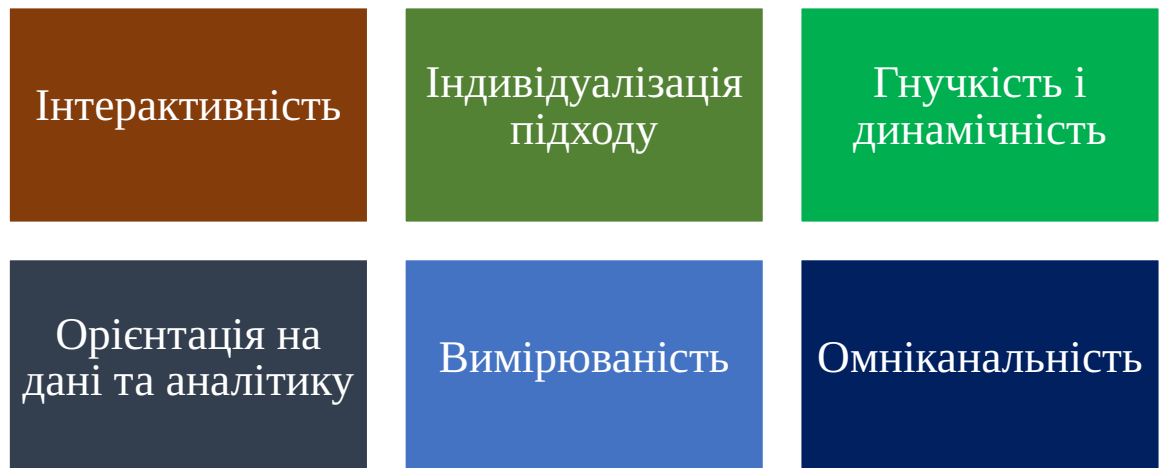


Рис.1.1 Ознаки цифрового маркетингу [46]

Інтерактивність, що є визначальною рисою цього напряму, оскільки забезпечує можливість безпосереднього отримання зворотного зв'язку від споживачів у вигляді відгуків і коментарів, що сприяє підвищенню рівня

довіри до бренду, забезпечує прозорість комунікації та формує двосторонню взаємодію між компанією та клієнтами.

Індивідуалізація підходу, яка передбачає адаптацію контенту та маркетингових повідомлень відповідно до специфічних потреб аудиторії, допомагає підвищувати ефективність комунікаційних кампаній та забезпечує їхню релевантність для окремих сегментів споживачів.

Гнучкість і динамічність, що дозволяють оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкової кон'юнктури або отриманого зворотного зв'язку від споживачів. Така властивість сприяє безперервній взаємодії з аудиторією та підвищує адаптивність компаній до змін.

Орієнтація на дані та аналітику, що передбачає використання сучасних методів збору, обробки та аналізу інформації для оцінки ефективності маркетингових кампаній і розробки обґрунтованих стратегічних рішень.

Вимірюваність, яка забезпечує можливість точного й оперативного оцінювання результативності маркетингових заходів, що дозволяє швидко виявляти ефективність використаних інструментів і вчасно коригувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Оmnіканальність, передбачає інтеграцію різних комунікаційних платформ та їхнє узгоджене використання для забезпечення взаємодії з клієнтами через різні канали та пристрої, якими вони користуються.

Такі особливості цифрового маркетингу визначають його конкурентні переваги та сприяють підвищенню ефективності взаємодії між брендами та їхньою цільовою аудиторією [46].

Після аналізу основних специфічних характеристик цифрового маркетингу доцільно розглянути його відмінності від традиційного маркетингу. Попри певні спільні риси, кожен із цих підходів є самостійним явищем, що являє собою окремий метод просування продуктів або послуг серед цільової аудиторії [48].

Традиційний маркетинг – це концепція, що ґрунтується на використанні офлайн-інструментів і медіа для залучення аудиторії, основними каналами якого є телебачення, радіо, друковані матеріали, прямі поштові розсилки, телемаркетинг і рекламні щити. Важливою характеристикою цього підходу є переважно одностороння модель комунікації, за якої компанії поширюють свої повідомлення серед масової аудиторії з мінімальним рівнем зворотного зв'язку [41].

Результати порівняльного аналізу традиційного та цифрового маркетингу подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні відмінності традиційного та цифрового маркетингу

| Критерії порівняння | Традиційний маркетинг | Цифровий маркетинг |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визначення | форма маркетингу, яка використовує медіа, телебачення чи журнали для реклами товарів і послуг бізнесу | форма маркетингу, яка використовує інтернет та соціальні мережі для реклами бізнесу |
| Досяжність | локальна | глобальна |
| Цільова аудиторія та таргетування | використовує друковані видання, радіо та телебачення для охоплення великої аудиторії | забезпечує точне таргетування за географією, інтересами, звичками та демографією |
| Ефективність | дорожча та менш ефективна | дешевша та більш ефективна |
| Швидкість результатів | повільна | результати швидкі та актуальні |
| Гнучкість та адаптивність | важко змінити рекламну кампанію після її запуску | легко змінювати чи редагувати в реальному часі, базуючись на відгуках чи трендах |
| Окупність інвестицій | складно виміряти | легко виміряти за допомогою аналітичних інструментів |
| Інтерактивність і взаємодія | одностороння комунікація, мінімальна взаємодія з аудиторією | дозволяє двосторонню комунікацію через лайки, коментарі, відгуки тощо |
| Відстеження результатів | неможливо | можливо, використовуючи різні аналітичні інструменти для моніторингу активності користувачів та результативності кампаній |
| Можливість переривання | рекламу складно пропустити, оскільки вона "прив'язана" до користувача | користувачі можуть легко пропустити рекламу, якщо вона їм не цікава |

Узагальнено автором за [41, 48].

Проведення детального порівняльного аналізу традиційного та цифрового маркетингу дає змогу визначити ключові переваги й недоліки кожного з цих видів маркетингової діяльності. Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу наведено у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

| Тип маркетингу | Переваги | Недоліки |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Традиційний | Ефективний для локальних бізнесів завдяки білбордам, друкованій рекламі, участі у місцевих заходах | Висока вартість виробництва та розповсюдження реклами (напр. у Vogue) |
| | Телевізійна та радіореклама сприяють кращому запам'ятовуванню через повторюваність | Обмежені можливості вимірювання ефективності – здебільшого через опитування |
| | Візуальний контент створює емоційний зв'язок зі споживачем | Відсутність інтерактивності й миттєвого зворотного зв'язку |
| Цифровий | Можливість аналітики в реальному часі (кліки, відвідування, конверсії) | Блокувальники реклами можуть знижувати ефективність |
| | Нижчі витрати на кампанії | Постійна потреба в оновленні контенту через стрімкі технологічні зміни |
| | Точний таргетинг за демографічними/поведінковими критеріями | Надмірна нав'язливість реклами викликає негативну реакцію користувачів |
| | Пряма взаємодія з аудиторією через соцмережі | Висока конкуренція в цифровому середовищі |

Складено автором за [20, 42, 48].

Отже, розвиток цифрового маркетингу є логічним наслідком еволюції технологій та змін у споживацьких звичках. Цей напрям маркетингової діяльності має суттєві переваги в порівнянні з традиційними методами, зокрема у можливості точного таргетування та вимірюванні результатів, але одночасно стикається з викликами, такими як висока конкуренція та швидка зміна технологічного середовища.

1.2. Принципи функціонування цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг є динамічною сферою, що ґрунтується на інноваційних підходах, аналізі даних та використанні багатоканальних стратегій для досягнення бізнес-цілей. Завдяки високій гнучкості та адаптивності, цифровий маркетинг не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й забезпечує підтримку довгострокових взаємин із наявною аудиторією. Ефективне функціонування цієї галузі вимагає дотримання низки ключових принципів, які сприяють максимальному використанню її потенціалу. Аналіз цих принципів дозволяє визначити основні підходи до формування ефективної стратегії, що відповідає сучасним ринковим вимогам і споживчим очікуванням. Основні принципи зображені на Рис 1.2:

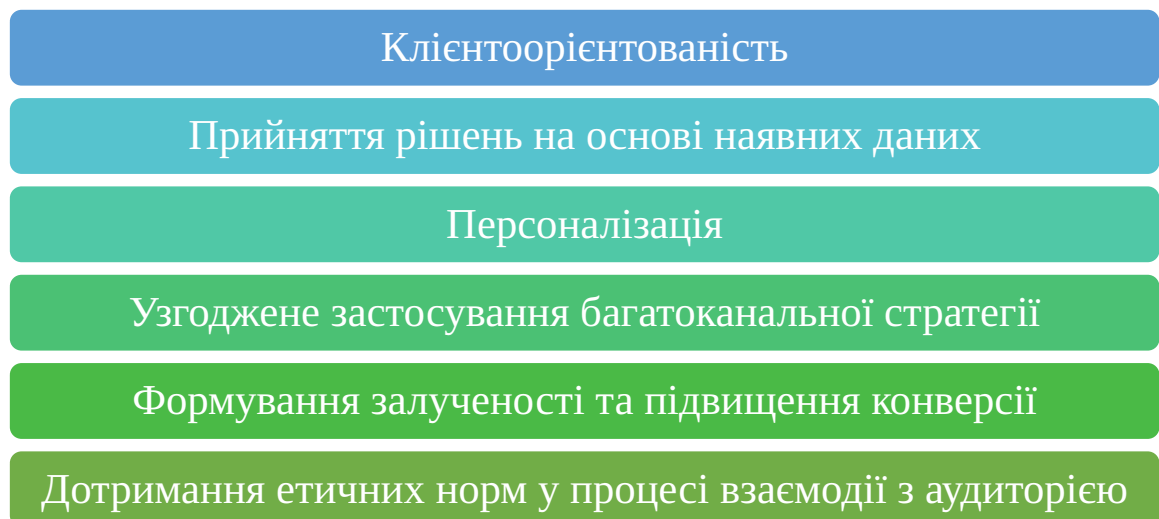


Рис 1.2 Принципи функціонування цифрового маркетингу [51, 52, 53]

Розглянемо кожен із зазначених аспектів детальніше.

Важливо зазначити, що ключовою метою цифрового маркетингу є створення цінності для споживачів шляхом глибокого розуміння їхніх потреб, уподобань і поведінкових патернів, що, своєю чергою, зумовлює один із його основних принципів – клієнтоорієнтованість [52]. Даний принцип передбачає розробку карти клієнтської подорожі, яка охоплює всі етапи взаємодії споживача з брендом: від початкового знайомства з компанією до безпосереднього використання продукту або послуги, ухвалення рішення про

покупку та післяпродажної підтримки [53]. Завдяки такому підходу бренди отримують можливість не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, формуючи позитивний користувацький досвід [51].

Орієнтація на споживача також сприяє підвищенню рівня конверсії, оскільки персоналізовані та релевантні маркетингові комунікації формують стійкий емоційний зв'язок із брендом, що не лише збільшує ймовірність здійснення покупки, а й сприяє довгостроковій лояльності клієнтів [53].

Ще одним фундаментальним принципом цифрового маркетингу є прийняття рішень на основі даних, що забезпечує підвищення ефективності та результативності маркетингових кампаній [51]. Особливо важливим є те, що цифровий маркетинг надає доступ до значних обсягів інформації щодо поведінки користувачів і результативності рекламних кампаній, що, у результаті, відкриває можливості для застосування сучасних аналітичних інструментів, зокрема Google Analytics і CRM-систем [52]. Використання таких технологій дозволяє здійснювати комплексний збір і аналіз великих масивів даних, включно з поведінковими особливостями споживачів, їхніми інтересами, демографічними характеристиками та взаємодією з контентом [53].

Дотримання цього принципу сприяє значному зниженню ризику прийняття хибних рішень у компаніях, оскільки воно забезпечує можливість оперувати фактичними інсайтами та аналітичними даними замість припущень [53]. У результаті маркетингові кампанії не лише підвищують свою ефективність, але й стають більш економічно доцільними, оскільки ресурси спрямовуються на стратегії, ефективність яких була емпірично підтверджена [51].

Одним із ключових принципів цифрового маркетингу є персоналізація, що сприяє зростанню рівня взаємодії з клієнтами. Цей підхід передбачає не лише використання персоналізованих звернень, але й створення унікального користувацького досвіду, адаптованого до індивідуальних інтересів та потреб споживачів.

Масштабне впровадження персоналізації позитивно впливає на рівень залученості аудиторії та сприяє формуванню лояльності до бренду. Споживачі більшою мірою цінують ті компанії, які надають персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім реальним потребам, а не стандартні рекламні повідомлення [51].

Крім того, персоналізація відіграє ключову роль у підвищенні коефіцієнта конверсії. Як засвідчує практичний досвід, клієнти з більшою ймовірністю здійснюють покупку або користуються послугами, якщо відчують, що бренд розуміє їхні інтереси та пропонує релевантні рішення [53].

Розглядаючи узгоджену стратегію та багатоканальність, слід підкреслити, що цей принцип є критично важливим для формування стійкого бренду та забезпечення безперервної комунікації з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією. Ефективний цифровий маркетинг неможливий без інтеграції різних каналів та інструментів. Для підтримки високого рівня задоволеності клієнтів і збереження їхньої лояльності до бренду необхідно забезпечувати постійну зацікавленість споживачів і створювати якісний, унікальний користувацький досвід [51].

Залученість та конверсія є фундаментальними принципами успішного цифрового маркетингу, в якому ключову роль відіграють якісний контент і глибока взаємодія з аудиторією [53]. Важливість контенту визначається не лише його якістю, але й здатністю ров'язувати проблеми цільової аудиторії та відповідати її потребам [52].

Сучасний підхід до створення контенту базується на клієнтоорієнтованості. Контент, що відображає актуальні потреби споживачів, сприяє формуванню довіри, а це підвищує конкурентоспроможність компанії. Крім того, регулярне розповсюдження контенту, який має практичну цінність, слугує основою для формування довготривалих відносин із клієнтами.

Не менш важливим принципом цифрового маркетингу є дотримання етичних норм, які є ключовими як у традиційному, так і в цифровому маркетинговому середовищі. Етичні аспекти включають прозорість у зборі та

використанні даних клієнтів, а також недопущення маніпуляцій чи введення в оману. Компанії повинні надавати пріоритет чесності та дотриманню конфіденційності користувачів.

Дотримання нормативних вимог, зокрема Загального регламенту із захисту даних (GDPR), а також застосування етичних стандартів сприяє підвищенню рівня довіри серед споживачів та формуванню стійких довгострокових відносин. Впровадження етичного підходу не лише відповідає чинному законодавству, а й позитивно впливає на репутацію бренду, що робить цей принцип ключовим елементом ефективної маркетингової стратегії [53].

Отже, дотримання ключових принципів цифрового маркетингу забезпечує системний підхід до залучення та утримання клієнтів у сучасному цифровому середовищі. Для компаній критично важливо впроваджувати ці принципи з метою підвищення ефективності комунікацій з аудиторією та досягнення стратегічних бізнес-цілей.

1.3. Характеристика основних інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет

Варто зазначити, що цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і методів, спрямованих на ефективне залучення цільової аудиторії. У межах цифрового маркетингу застосовуються різноманітні інструменти, що використовуються для реалізації маркетингових стратегій, взаємодії з цільовою аудиторією та стимулювання продажів. Зважаючи на значну кількість цих інструментів, їх було класифіковано за такими категоріями:

- Вебсайт;
- Пошуковий маркетинг;
- Зовнішня активність;
- Реклама;

- Маркетинг у соціальних мережах;
- Ігри та віртуальні середовища;
- Новітні технології [5].

Детальна характеристика кожної категорії представлена у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика інструментів цифрового маркетингу

| Категорія | Інструмент | Опис |
|---------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Вебсайти | Корпоративний сайт | інформація про компанію, продукти, підтримка клієнтів |
| | Портали | концентрація інформації на одному ресурсі (вузькоспеціалізовані портали) |
| | Мікросайти | для запуску продукту чи кампанії, спрямовані на вузьку аудиторію |
| | Інтерактивні елементи | додаткові функції для залучення користувачів (ігри, опитування тощо) |
| | Інтранет | внутрішній корпоративний вебсайт для співробітників |
| | Екстранет | захищений сайт для взаємодії з партнерами та клієнтами |
| | Багатомовність | адаптація сайту для різних мов та регіонів |
| Пошуковий маркетинг | SEO | оптимізація сайту для покращення видимості у пошукових системах |
| | SEM | купівля ключових слів для контекстної реклами у пошукових системах |
| Зовнішня активність | Email-маркетинг | персоналізовані розсилки для залучення клієнтів |
| | Агресивний маркетинг | спливаючі вікна, трекери (використовується з обережністю) |
| | RSS | доставка контенту згідно з інтересами користувачів |
| Реклама | Банери | статичні або динамічні рекламні оголошення |
| | Контекстна реклама | оголошення, релевантні змісту сторінки |
| | Спонсорство та крос-брендинг | партнерство із сайтами для просування |
| | Реклама в соціальних мережах | використання профільних даних для розміщення релевантної реклами |

Продовження Таблиці 1.4

| | | |
|------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------|
| | Реклама у віджетах | розміщення оголошень у вбудованих онлайн-додатках |
| Маркетинг у соцмережах | Блогінг | корпоративні блоги для комунікації з аудиторією |
| | Соцмережі та форуми | використання платформ для спілкування та обміну інформацією |
| | Онлайн-відео | відеоконтент для просування бренду |
| | Мікроблоги | короткі повідомлення для швидкої взаємодії (X, раніше twitter) |

| | | |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Ігри та віртуальні світи | Онлайн-ігри | рекламні інтеграції у міні-ігри або платформи |
| | MMORPG (massively multiplayer online role-playing game) | масові багатокористувацькі ігри для просування товарів/брендів. |
| | Віртуальні світи | простори для маркетингу, наприклад, second life. |
| Новітні технології | Internet TV | інтеграція телебачення та інтернету для нових форматів контенту. |
| | Мобільний Інтернет | оптимізація сайтів для мобільних пристроїв. |
| | Vendor Relationship Management (VRM) | системи, що поєднують запити покупців із пропозиціями продавців. |

Складено автором за матеріалами [5].

Після ґрунтовного аналізу та систематизації ключових характеристик інструментів цифрового маркетингу доцільним є розгляд основних методів його реалізації. До таких методів належать:

- Мобільний маркетинг;
- Електронна пошта;
- Контекстна реклама Google Ads;
- Технологія Big Data;
- Ретаргетінг (англ. *retargeting*);
- Вірусний маркетинг;
- RTB (англ. *real-time bidding*);
- SMM (англ. *social media marketing*);
- SMO (англ. *social media optimization*);
- SEO (англ. *search engines optimization*);
- SEM (англ. *search engine marketing*) [18].

Розглянемо детальніше окремі з наведених методів.

Мобільний маркетинг передбачає комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг із використанням мобільних пристроїв та мобільних додатків. Цей метод є ефективним у цифровому маркетингу, оскільки дає змогу компаніям здійснювати цільову комунікацію з користувачами через їхні смартфони та планшети [23].

Мобільний маркетинг передбачає застосування сучасних технологій і мобільних пристроїв для просування та реалізації товарів або послуг. Враховуючи, що значна частина користувачів нині звертається до Інтернету

переважно через смартфони та планшети, актуальність мобільного маркетингу для компаній, які прагнуть залучити потенційних споживачів, постійно зростає. Завдяки розробці контенту, оптимізованого для мобільних платформ, а також використанню таких мобільних інструментів, як SMS-розсилки, push-сповіщення та мобільні додатки, підприємства отримують змогу ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Мобільний маркетинг розглядається як один із дієвих інструментів досягнення бізнес-цілей, незалежно від того, чи йдеться про просування нового продукту, впровадження короткострокових акційних пропозицій або підвищення впізнаваності бренду [55].

Email-маркетинг є одним із методів цифрового маркетингу, що базується на використанні електронної пошти для надсилання комерційних повідомлень як постійним, так і потенційним клієнтам. Такими повідомленнями можуть бути інформаційні листи про спеціальні пропозиції, нові товари чи акції. Основна мета цього виду комунікації полягає не лише у стимулюванні купівельної активності, а й у розширенні клієнтської бази компанії, а також у формуванні лояльності споживачів і перетворенні нерегулярних клієнтів на постійних.

До складу email-маркетингу входять такі елементи::

- Електронні поштові повідомлення;
- SMS-розсилки;
- Розсилка через месенджери;
- Push-сповіщення [30].

Google Ads (раніше Google AdWords) є провідною онлайн-рекламною платформою, що сприяє розширенню бізнесу та залученню клієнтів у глобальному масштабі. У межах цієї системи, яка базується на моделі оплати за клік, рекламодавці сплачують за можливість демонстрації своїх оголошень користувачам, що виявляють інтерес до відповідних товарів чи послуг. Визначальними параметрами показу реклами є ключові слова, географічне розташування аудиторії та тип пристрою, що використовується.

Google Ads переважно застосовується для пошукової реклами, яка відображається у відповідь на запити користувачів на сторінках результатів пошуку (SERP). Водночас ця платформа використовується і для інших форматів реклами, зокрема медійних оголошень, торгової реклами, а також рекламних кампаній на YouTube.

Основним принципом функціонування Google Ads є таргетинг за ключовими словами, які вводять користувачі під час пошуку товарів або послуг. У відповідь на запит система аналізує, чи існують відповідні ставки рекламодавців за даними ключовими словами. У разі їх наявності оголошення відображаються у результатах пошуку [44].

Big Data (укр. Великі дані) являє собою сукупність структурованих, напівструктурованих і неструктурованих даних, що збираються, аналізуються та використовуються організаціями з метою отримання цінної інформації.

Застосування технологій Big Data сприяє підвищенню ефективності сегментації аудиторії, аналізу настроїв споживачів, реалізації цільового маркетингу, прогнозуванню ринкових змін та оптимізації бізнес-процесів. Використання великих даних дає змогу компаніям глибше аналізувати поведінку та вподобання споживачів, враховувати соціальні та демографічні фактори, прогнозувати тенденції, оперативно коригувати маркетингові стратегії й оптимізувати діяльність у режимі реального часу. Компанії, що ефективно працюють з великими даними, отримують конкурентні переваги завдяки швидшому та більш обґрунтованому ухваленню бізнес-рішень [40].

Ретаргетинг є однією з ключових стратегій цифрового маркетингу, що забезпечує можливість взаємодії з потенційними клієнтами в Інтернеті [35].

Цей підхід спрямований на повернення користувачів, які залишили вебсайт без здійснення цільової дії, зокрема без оформлення покупки або заповнення форми. Реалізація ретаргетингу відбувається через різні маркетингові канали, зокрема контекстну рекламу, дисплейну рекламу, електронну пошту та соціальні мережі.

Важливим технічним елементом ретаргетингу є використання файлів cookie – невеликих фрагментів даних, що зберігаються на пристроях користувачів і дозволяють здійснювати відстеження поведінки відвідувачів, а також аналіз трафіку. Файли cookie містять унікальні ідентифікатори користувачів, що дає змогу визначати, чи було досягнуто маркетингової цілі, наприклад, завершення покупки або заповнення форми. У разі, якщо цільова дія не була здійснена, ретаргетинг активується для показу відповідної реклами на інших вебресурсах або мобільних додатках, які користувач відвідуватиме в майбутньому [57].

Вірусний маркетинг являє собою метод просування, що ґрунтується на добровільному поширенні рекламного контенту користувачами завдяки його унікальності, креативності та високому рівню залучення аудиторії. Така реклама зазвичай характеризується оригінальністю, творчим підходом та емоційно виразним змістом, що сприяє її швидкому поширенню. Основним принципом вірусного маркетингу є стимулювання прогресивної передачі маркетингового повідомлення між споживачами.

Даний метод має значний потенціал, оскільки його ефективність нерідко перевищує витрати на створення та реалізацію кампаній. Для успішного застосування вірусного маркетингу компаніям рекомендується дотримуватися таких ключових принципів:

- Чітке визначення цілей і строків кампанії;
- Ґрунтовне розуміння потреб цільової аудиторії;
- Використання малозатратних, але креативних підходів, що компенсують значні фінансові вкладення;
- Створення інтриги як засобу залучення споживачів.

Вірусний маркетинг є особливо ефективним для компаній, що прагнуть нестандартно презентувати свої товари чи послуги, застосовуючи інноваційні комунікаційні стратегії [24].

Real-Time Bidding (укр. Торгівля в реальному часі) – це механізм програмної реклами, що забезпечує купівлю та продаж цифрових рекламних

площ у режимі реального часу. Під час відвідування користувачем вебсайту чи мобільного додатку відбувається автоматизований аукціон, у межах якого рекламодавці змагаються за можливість розміщення своїх оголошень. Оголошення рекламодавця, який запропонував найвищу ставку, відображається на платформі видавця.

У системі ставок у реальному часі (RTB) взаємодіють три основні елементи:

- SSP (Supply-Side Platform) – програмне забезпечення, призначене для оптимізації процесу продажу рекламних показів видавцями шляхом інтеграції з обмінами оголошень, DSP та рекламними мережами. Використання SSP сприяє зростанню доходів видавців завдяки залученню ширшого кола потенційних покупців і регулюванню діапазонів ставок.
- DSP (Demand-Side Platform) – програмне забезпечення, що автоматизує процес закупівлі медіаресурсів рекламодавцями, дозволяючи ефективно охоплювати аудиторію відповідно до визначеного бюджету та часових параметрів. Функціонал DSP забезпечує концентрацію попиту на рекламний інвентар.
- Обміни оголошеннями – онлайн-ринки, які об'єднують SSP і DSP, надаючи рекламодавцям можливість купівлі рекламних ресурсів видавців через аукціонні механізми. Застосування обмінів сприяє підвищенню прозорості транзакцій та забезпеченню контролю за розміщенням реклами [56].

Social Media Marketing (SMM) є ефективним інструментом залучення користувачів до комунікаційних платформ виробника з метою оптимізації взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією. Основою SMM є активна участь користувачів, що узгоджується з принципами мережевої комунікації.

Застосування цього методу відкриває перед підприємствами широкі можливості для встановлення ефективних комунікацій як з наявними, так і з потенційними споживачами. Використання SMM дозволяє компаніям

підвищити рівень впізнаваності бренду, підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією, отримувати оперативний зворотний зв'язок щодо її інтересів та уподобань, а також формувати базу лояльних користувачів. Крім того, цей підхід сприяє вивченню споживчих настроїв, оперативному реагуванню на негативні відгуки, збільшенню відвідуваності корпоративного вебресурсу та, відповідно, зростанню обсягів реалізації товарів або послуг. Важливо зазначити, що непрямі рекламні стратегії в межах SMM впливають не лише на просування окремих продуктів, а й на загальну діяльність підприємства [29].

Оптимізація соціальних мереж (SMO) передбачає вдосконалення вебсайту з метою підвищення його соціальної активності. Іншими словами, цей підхід спрямований на підвищення доступності та привабливості компанії в Інтернеті для її цільової аудиторії.

SMO сприяє інтеграції вебсайту із соціальними мережами (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram тощо), усуваючи бар'єри між ними, що, як результат, забезпечує зростання цифрової видимості компанії, а також розширює можливості користувачів для встановлення комунікації з брендом та взаємодії з його контентом [50].

Пошукова оптимізація (SEO) являє собою процес залучення цільового трафіку на вебсайт шляхом підвищення його позицій у результатах органічного (неоплачуваного) пошуку.

Основною метою SEO є покращення ранжування вебресурсу у пошукових системах за запитами, що відповідають релевантним ключовим словам, пов'язаним із діяльністю компанії. Оптимізація позицій у пошукових рейтингах сприяє збільшенню відвідуваності сайту, що, своєю чергою, може позитивно вплинути на рівень конверсії [59].

Пошуковий маркетинг (SEM) є компонентом цифрового маркетингу, що спрямована на підвищення видимості вебсайту у пошукових системах завдяки використанню як органічних методів, так і платної реклами.

Платні результати пошуку зазвичай позначаються як «Реклама», а їхня ефективність залежить від належного налаштування рекламних кампаній. Ключові слова відіграють центральну роль у SEM, оскільки саме за їх допомогою формуються релевантний контент і привабливі рекламні оголошення, орієнтовані на залучення цільової аудиторії. Оптимальний вибір і стратегічне розташування ключових слів забезпечують підвищену видимість як платного, так і органічного контенту у пошукових системах [58].

Таким чином, цифровий маркетинг є комплексною сферою, що охоплює різноманітні інструменти та методи для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Завдяки динамічному розвитку технологій та змінам у поведінці споживачів, компаніям необхідно постійно адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

2.1 Аналіз стану розвитку світового туристичного ринку

Світовий туристичний ринок останні десятиліття стабільно зростає завдяки зростанню добробуту, глобалізації, розвитку авіасполучення та цифрових технологій. Туризм став важливою галуззю економіки, що сприяє

зростанню ВВП, зайнятості та міжкультурному обміну. Попри глобальні виклики, галузь демонструє високу адаптивність і поступово відновлюється.

У 2020-х роках міжнародний туризм зазнав глибоких трансформацій через глобальні події, технологічні зміни та нові споживчі поведінкові моделі. Пандемія COVID-19 стала переломним моментом, стимулюючи розвиток внутрішнього туризму, цифровізацію сервісів і підвищення уваги до безпеки подорожей [26]. Все більше туристів використовують онлайн-платформи для планування й бронювання, що сприяє технологічному прориву в галузі. Також зростає попит на локальні маршрути, що зменшує навантаження на популярні дестинації та підтримує інтерес до регіонів [19, 41].

Мотивація подорожей також змінюється: на перший план виходить подієвий та орієнтований на унікальний досвід, та враження туризм – від фестивалів до шопінг-турів чи спостереження природних явищ. Яскравим прикладом є гастрольний тур Тейлор Свіфт, який мав економічний ефект, порівняний із десятками Супербоулів.

Популярності набуває й оздоровчий туризм – подорожі з метою релаксації, «цифрового детоксу», медитації чи активного відпочинку на природі. З'являються нові формати, як-от «soft travel» і «longevity retreats», які звертають увагу на здоров'я та психологічне відновлення. Туристи також частіше обирають короткі getaways на кілька днів замість тривалих канікул, що робить туризм більш доступним і стійким до економічних коливань.

Сталий туризм також посилює свої позиції. Туристи дедалі частіше обирають екологічно безпечні маршрути, віддають перевагу залізничному транспорту, готові компенсувати викиди CO₂ та обирають житло з екостандартами. Загалом молодь відіграє ключову роль у поширенні екотуризму та свідомого споживання [41, 42].

Огляд глобальних тенденцій у міжнародному туризмі висвітлює зміни в споживацьких вподобаннях і структурі туристичних потоків. Для розуміння їхнього масштабу важливо враховувати статистичні дані, що дозволяють оцінити динаміку туристичних прибуттів і доходів.

Динаміку світових туристичних прибуттів наведено у Рис. 2.1



Рис. 2.1 Динаміка обсягів світового туристичного потоку з 2018-2024 рр.
(млн осіб) [62, 63, 64]

За даними Всесвітньої туристичної організації, У 2018–2019 роках міжнародний туризм зростав – з 1,4 до 1,5 млрд, що свідчило про сприятливу ринкову ситуацію, активізацію мобільності та розвиток інфраструктури. У 2020 році через пандемію COVID-19 показник різко знизився до 406 млн., що стало наслідком глобальних обмежень на подорожі та карантинів. У 2021 році зафіксовано незначне зростання (460 млн), а з 2022 року розпочалося поступове відновлення галузі. У 2023 році кількість туристичних прибуттів сягнула 1,3 млрд, а у 2024 – близько 1,44 млрд осіб, майже досягнувши докризового рівня. Ця динаміка свідчить про адаптацію галузі до нових умов, активне впровадження цифрових сервісів та зростання довіри до міжнародного туризму.

Окремої уваги заслуговує аналіз грошових надходжень від міжнародного туризму, які також зазнали суттєвих коливань. Їх відображено на Рис. 2.2.



Рис. 2.2 Динаміка обсягу грошових надходжень від туризму з 2018-2023 рр. (USD, трлн) [62, 63]

У 2018 році доходи від міжнародного туризму становили 1,46 трлн дол. США, а у 2019 році зросли до 1,48 трлн, що може свідчити про стабільне зростання галузі. У 2020 році через пандемію вони різко впали до 559 млрд дол., вказуючи на вразливість туризму до глобальних криз. У 2021 році доходи частково відновилися (639 млрд дол.), але залишались нижчими за докризовий рівень. У 2022–2023 роках зафіксовано суттєве зростання: 1,13 та 1,53 трлн дол. відповідно, що демонструє відновлення галузі та зміну туристичних підходів в умовах нової глобальної реальності.

Можемо побачити що, динаміка доходів від міжнародного туризму впродовж останніх років свідчить не лише про чутливість галузі до зовнішніх впливів, а й про її здатність до адаптації та відновлення в умовах глобальних змін. У цьому контексті доцільно звернути увагу на просторові відмінності в розвитку туризму, адже регіональні особливості значною мірою визначають характер туристичних потоків та ефективність функціонування галузі загалом.

У цьому контексті доцільним є звернення до просторового аналізу туристичних потоків, що дозволяє виявити регіональні особливості розвитку туризму. Такий підхід сприяє кращому розумінню впливу глобалізаційних

процесів на туристичну активність у різних частинах світу, а також чинників, що зумовлюють нерівномірність її зростання. Відповідні дані щодо розподілу туристичних прибуттів за основними туристичними регіонами наведено на Рис. 2.3.

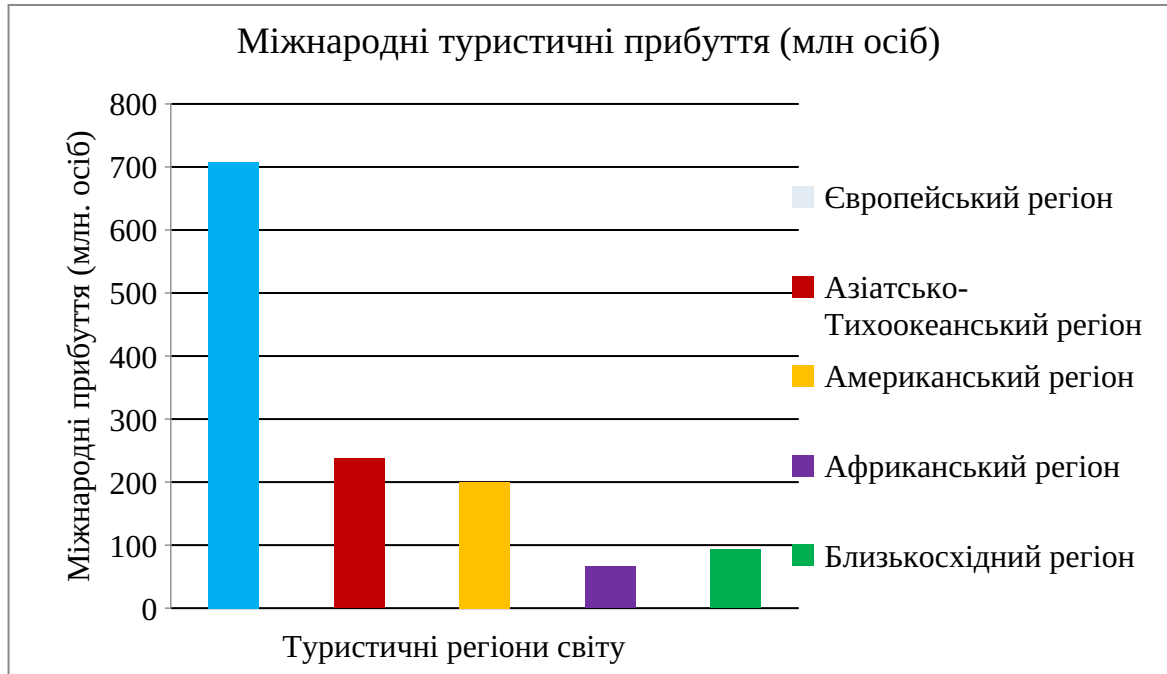


Рис. 2.3 Динаміка обсягів світового туристичного потоку за туристичними регіонами у 2023 р. (млн осіб) [63]

У 2023 році зафіксовано суттєве зростання міжнародного туристичного потоку, проте його розподіл за регіонами був нерівномірним. Найбільше туристичних прибуттів спостерігалось в Європі – 707,4 млн осіб, що свідчить про її провідну роль у глобальному туризмі завдяки розвиненій інфраструктурі, культурній спадщині та політичній стабільності. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (237,2 млн осіб) посів друге місце, демонструючи позитивну динаміку попри постпандемічні виклики. Зростання підтримується попитом на екзотичні напрямки та активною державною підтримкою. Третє місце зайняв Американський регіон з 200,1 млн осіб, привабливий завдяки природним ресурсам, мегаполісам та можливостям для активного туризму. Близькосхідний (93,5 млн осіб) та Африканський (66,4 млн осіб) регіони мають нижчі показники через геополітичну нестабільність, інфраструктурні обмеження та інші ризики.

Загалом, у 2023 році більшість туристичного потоку зосереджувалась у Європі, тоді як інші регіони відновлювалися з різною динамікою, зумовленою внутрішніми й зовнішніми чинниками.

Аналізуючи не лише кількісні показники міжнародних туристичних прибуттів, а й розподіл грошових надходжень від туризму, можна отримати глибше уявлення про рівень розвитку туристичної галузі в окремих регіонах світу. Зокрема, Рис. 2.4 ілюструє структуру доходів, отриманих від міжнародного туризму у 2023 році.



Рис. 2.4 Розподіл грошових надходжень за регіонами 2023 р. (USD, млрд)

[63]

Найбільші туристичні доходи зафіксовано в Європейському регіоні – 662,7 млрд дол. США, що вказує на високий рівень інфраструктури, культурну привабливість та стабільність країн регіону. Друге місце посів Азіатсько-Тихоокеанський регіон з 347 млрд дол. США, завдяки активному розвитку туризму в Китаї, Японії, Таїланді та Австралії. Американський регіон отримав 346,7 млрд дол. США, де суттєву роль відіграє як міжнародний, так і внутрішній туризм, зокрема в США, Мексиці та Бразилії. Близький Схід із показником 137,4 млрд дол. США демонструє позитивну динаміку завдяки інвестиціям та маркетинговим стратегіям країн регіону. Найнижчі доходи – в

Африці (38,2 млрд дол. США), де розвиток туризму стримують політична нестабільність, інфраструктурні обмеження та проблеми безпеки.

З метою глибшого аналізу просторових відмінностей у формуванні туристичних потоків у межах туристичних регіонів світу, доцільно звернутися до статистичних даних щодо міжнародних туристичних прибуттів на рівні окремих країн. Це дозволить виокремити найбільш популярні напрями та оцінити їхню конкурентоспроможність у світовому туристичному середовищі. Зокрема, Рис. 2.5 демонструє показники туристичних прибуттів до провідних держав Європейського туристичного регіону у 2023 році.

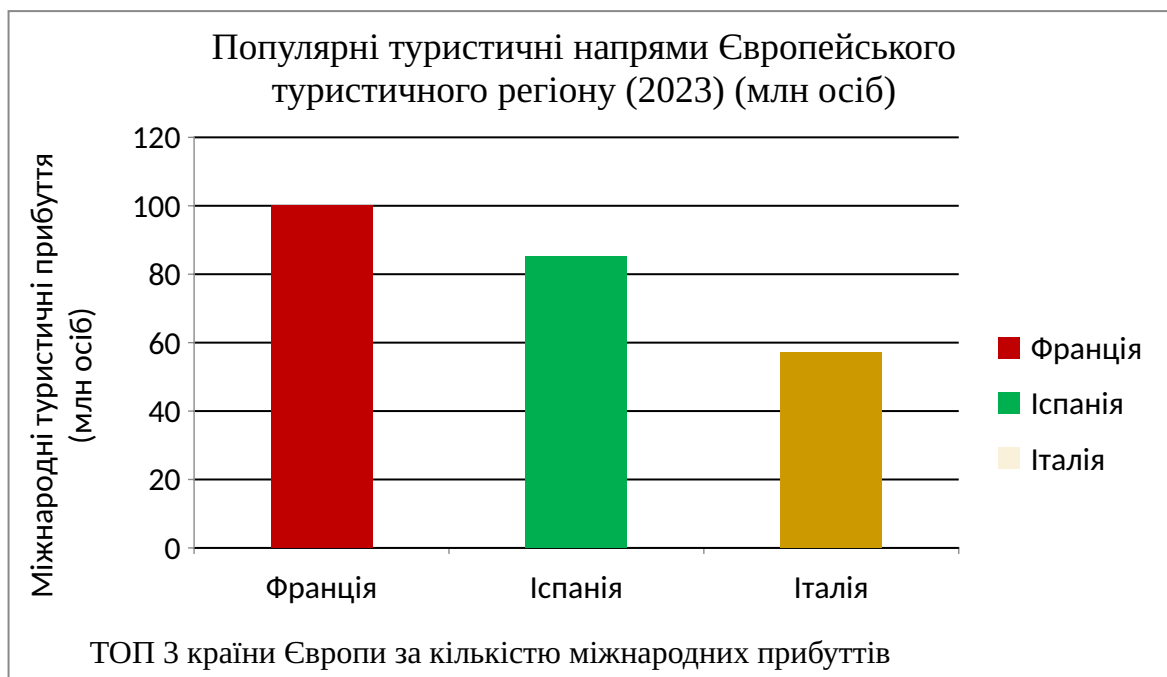


Рис. 2.5 Популярні туристичні напрями Європейського туристичного регіону у 2023 р. (млн осіб) [63]

Франція у 2023 році прийняла найбільшу кількість туристів – 100 млн осіб, що зумовлено її культурною спадщиною, туристичною інфраструктурою та активним просуванням. Іспанія посіла друге місце з 85,1 млн туристів завдяки пляжному відпочинку, клімату та об'єктам ЮНЕСКО. Італія з показником 57,2 млн зберігає популярність завдяки історичним містам, кухні та архітектурі. Загалом лідерами залишаються країни Західної та Південної Європи з розвиненою інфраструктурою та успішною туристичною політикою.

З метою поглибленого аналізу економічного внеску окремих країн у загальні фінансові показники європейського туристичного ринку доцільно звернутися до даних щодо обсягів туристичних доходів та визначити країни, які забезпечують їх найвищий рівень. Відповідні статистичні дані надано на Рис. 2.6.

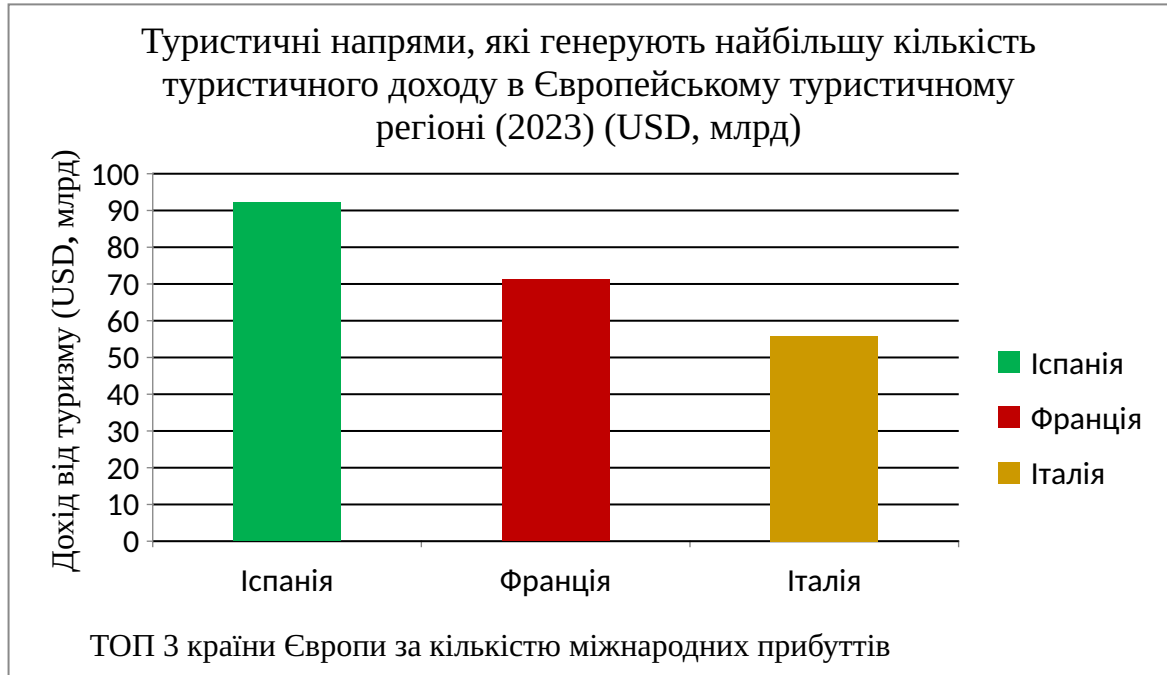


Рис. 2.6 Грошові надходження популярних напрямків Європейського туристичного регіону у 2023 р. (USD, млрд) [63]

Іспанія у 2023 році отримала найбільші прибутки від туризму – 92 млрд дол. США, що свідчить про ефективне використання її туристичного потенціалу. Франція посіла друге місце з показником 71,2 млрд дол. США, зберігаючи високі доходи завдяки своєму глобальному туристичному іміджу. Італія потрапила на третю позицію з 55,8 млрд дол. США – стабільними прибутками, які формуються завдяки популярності класичних туристичних напрямів. Загалом найбільші доходи від туризму зосереджені у країнах Південної та Західної Європи, які відіграють ключову роль у європейському туристичному ринку.

У продовження регіонального аналізу міжнародного туризму доцільним є розгляд ключових туристичних напрямів Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Рис. 2.7 демонструє обсяги міжнародних туристичних прибуттів до трьох провідних країн регіону у 2023 році.

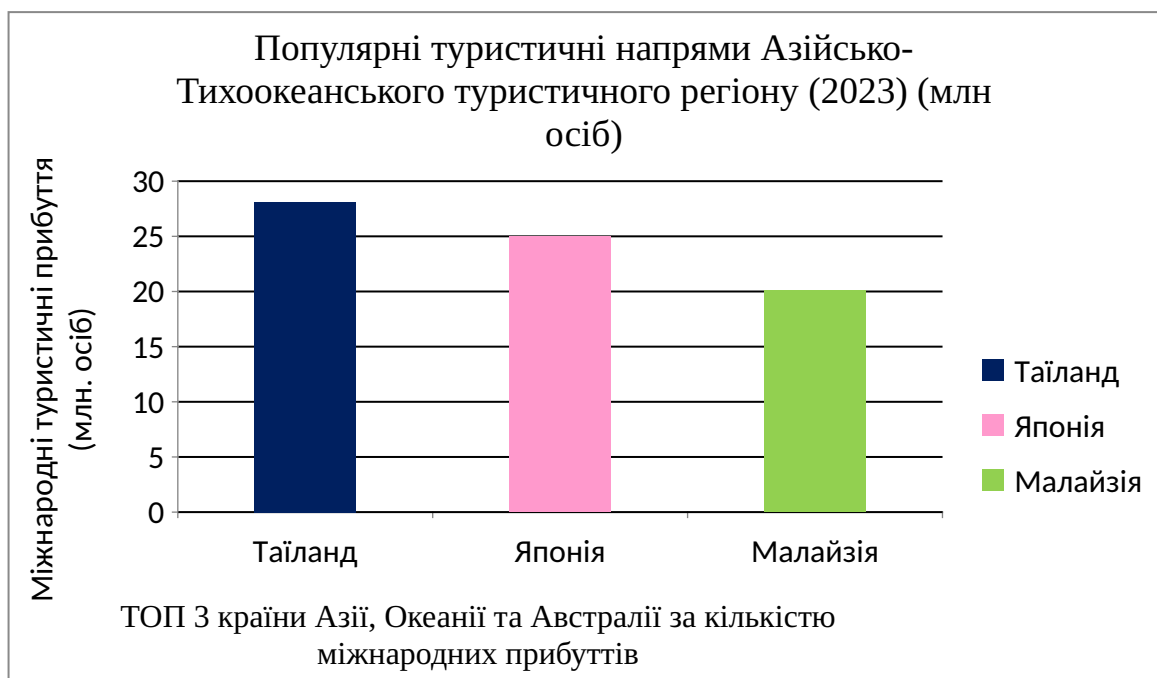


Рис. 2.7 Популярні туристичні напрями Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону у 2023 р. (млн осіб) [63]

Таїланд очолив рейтинг із 28,1 млн туристів завдяки природним ресурсам, курортам і державній підтримці туризму. Японія – на другому місці (25 млн), демонструє відновлення після пандемії завдяки безпеці, інфраструктурі та культурній унікальності. Малайзія (20,1 млн) зберігає позиції завдяки екотуризму, але потребує зміцнення міжнародного іміджу. Загалом регіон демонструє позитивну динаміку відновлення та високий потенціал зростання.

З метою всебічної оцінки туристичного потенціалу Азійсько-Тихоокеанського регіону доцільно проаналізувати рівень доходів, який формується в окремих країнах. Це дозволить визначити економічну ефективність туризму як галузі, а також з'ясувати основні напрями його спеціалізації. Рис. 2.8 відображає обсяги туристичних доходів у провідних напрямках регіону у 2023 році, виражені в мільярдах доларів США.

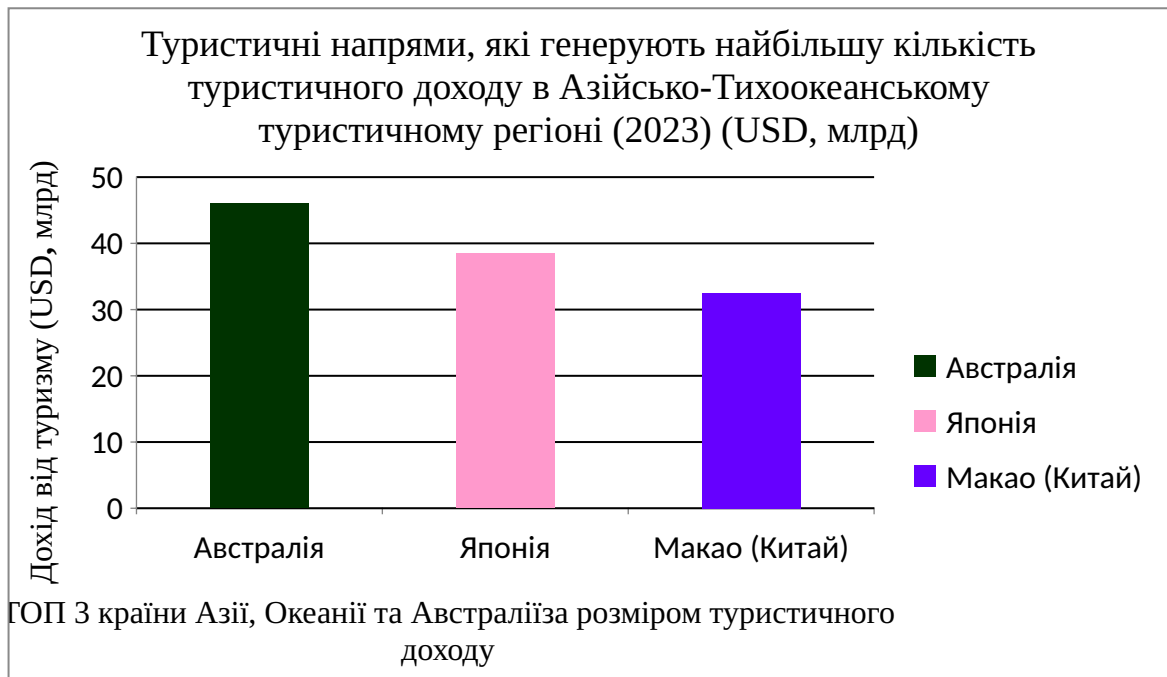


Рис. 2.8 Грошові надходження популярних напрямків Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону у 2023 р. (USD, млрд) [63]

Австралія отримала найбільші доходи від туризму у 2023 році – 46 млрд дол. США, завдяки орієнтації на платоспроможних туристів, природним атракціям і стабільному середовищу. Японія посіла друге місце (38,5 млрд дол.), що зумовлено високим рівнем сервісу, інфраструктурою та ефективною туристичною політикою. Макао (32,5 млрд дол.) утримує третю позицію завдяки спеціалізації на розважальному туризмі. Загалом прибутки свідчать про різноманітність підходів до розвитку туризму та адаптивність країн регіону до глобальних викликів.

У контексті подальшого аналізу просторового розподілу міжнародних туристичних потоків доцільно розглянути ситуацію в межах Американського туристичного регіону. Цей регіон традиційно відіграє важливу роль у формуванні глобального туристичного ринку, поєднуючи як економічно розвинені, так і країни, що розвиваються. Відповідні показники міжнародних туристичних прибуттів до провідних країн регіону у 2023 році наведено на Рис. 2.9.

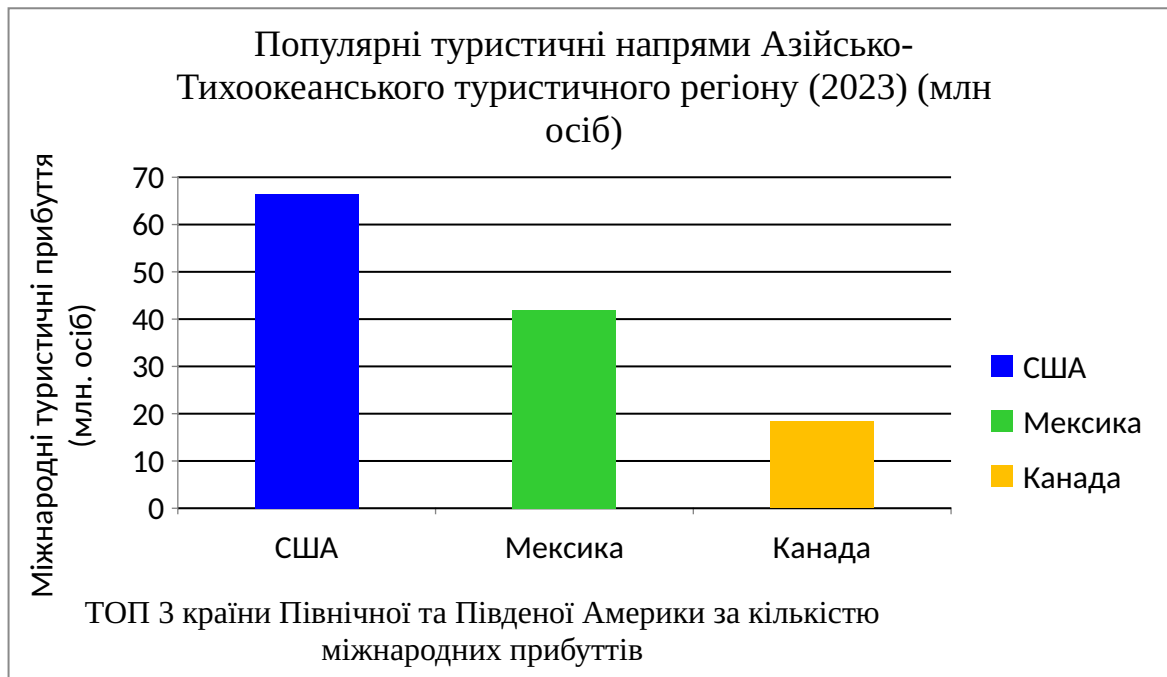


Рис. 2.9 Популярні туристичні напрями Американського туристичного регіону у 2023 р. (млн осіб) [63]

США лідирують у регіоні з 66,4 млн туристів завдяки розвиненій інфраструктурі, різноманітним туристичним продуктам і потужній міжнародній промоції. Мексика посіла друге місце (41,9 млн), приваблюючи кліматом, пляжами та культурною спадщиною. Канада (18,3 млн) зберігає позиції завдяки природним ландшафтам, екотуризму й високому рівню безпеки. Загалом туристичні потоки концентруються в кількох провідних країнах, що є характерною рисою глобального туристичного ринку.

Для цілісного розуміння ролі країн Американського туристичного регіону у формуванні світових туристичних надходжень, необхідним є аналіз фінансових показників, що характеризують ефективність міжнародного туризму. Статистичні дані наведені на Рис. 2.10.

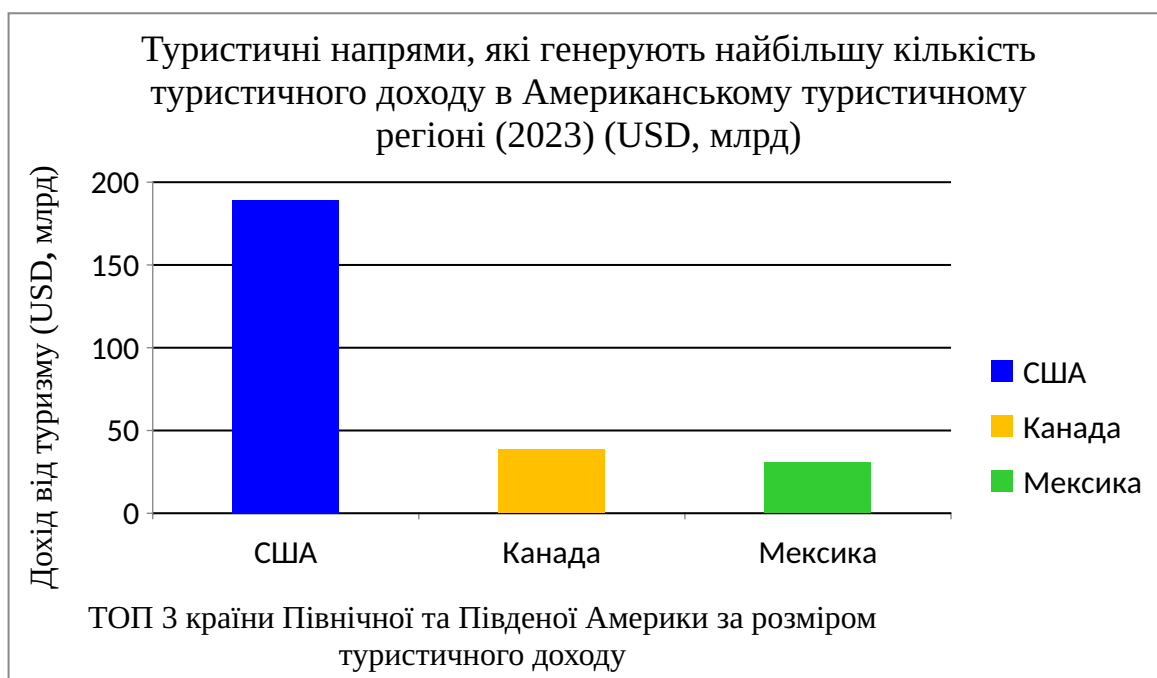


Рис. 2.10 Грошові надходження популярних напрямків Американського туристичного регіону у 2023 р. (USD, млрд) [63]

США утримують першість із рекордними 189,1 млрд дол. США завдяки масштабним туристичним потокам, високій платоспроможності відвідувачів і різноманіттю туристичних продуктів. Канада (38,4 млрд) випереджає Мексику за доходами завдяки фокусу на преміальні та тривалі подорожі. Мексика, попри більшу кількість туристів, отримала менше доходів (30,6 млрд) через орієнтацію на масовий недорогий туризм. Це демонструє відмінності в туристичних моделях країн регіону.

У межах загального аналізу міжнародних туристичних прибуттів до туристичних макрорегіонів світу доцільно звернути увагу на ситуацію в Африканському туристичному регіоні. Хоча Африка поступається іншим регіонам за абсолютними показниками міжнародного туризму, окремі країни демонструють позитивну динаміку та високі темпи зростання. Актуальні дані за 2023 рік зображено на Рис. 2.11.

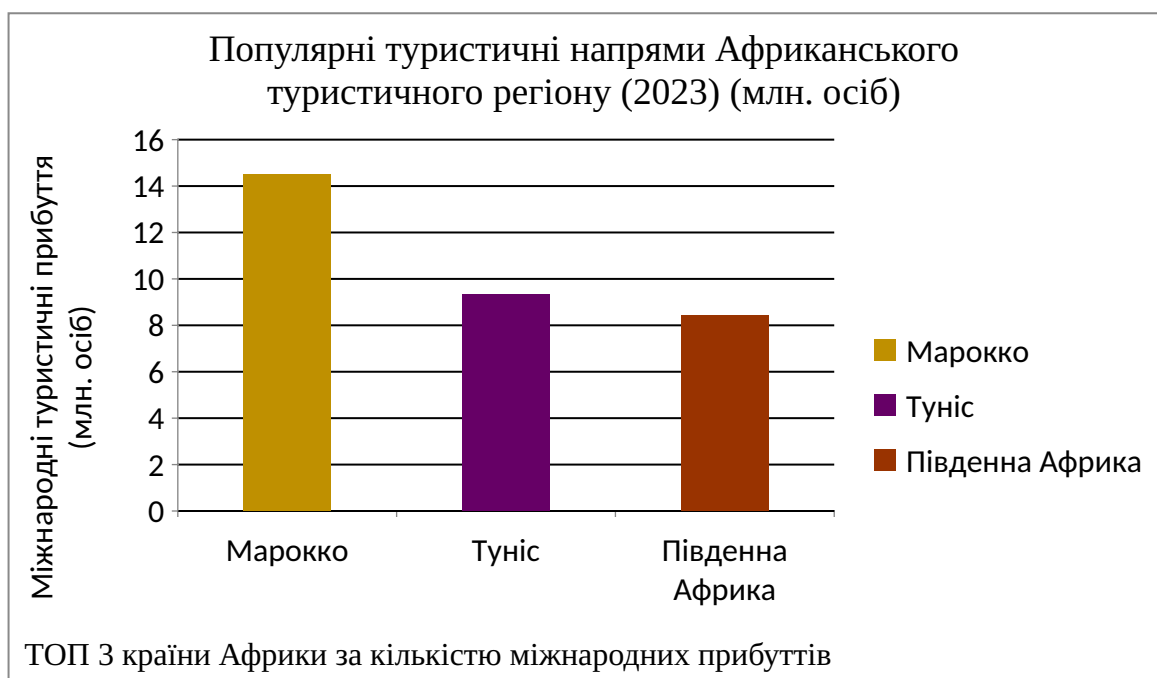


Рис. 2.11 Популярні туристичні напрями Африканського туристичного регіону у 2023 р. (млн осіб) [63]

У 2023 році лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів в Африці стало Марокко – 14,5 млн осіб, викликане вигідним розташуванням, розвиненою інфраструктурою та активною державною туристичною політикою. Друге місце посів Туніс з показником 9,3 млн, який акцентує на пляжному, медичному та культурному туризмі, хоча галузь залишається вразливою до викликів безпеки. У той час як ПАР прийняла 8,4 млн туристів, приваблюючи їх природними ландшафтами, сафарі та екотуризмом.

Загалом туристичний розвиток в Африці є нерівномірним і концентрується в країнах із політичною стабільністю та підтримкою галузі. Попри значний потенціал, рівень прибуттів поступається іншим регіонам світу через наявність системних бар'єрів.

У межах аналізу основних економічних аспектів туристичної сфери в Африканському регіоні варто зосередитися на доходах від міжнародного туризму. Показники за 2023 рік відображено на Рис. 2.12.

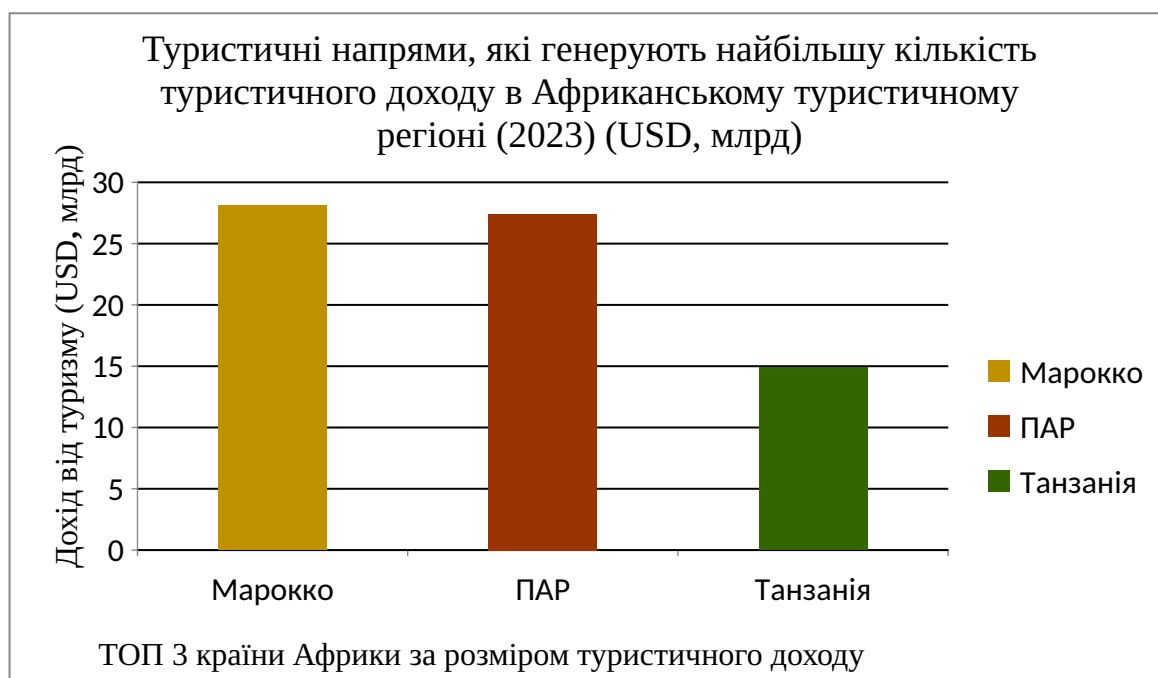


Рис. 2.12 Грошові надходження популярних напрямків Африканського туристичного регіону у 2023 р. (USD, млрд) [63]

У 2023 році найбільші туристичні доходи в Африці отримало Марокко – 10,3 млрд дол. США, що стало результатом інвестицій в інфраструктуру, підтримки бізнесу та просування бренду країни. Друге місце посіла ПАР з показником 5,6 млрд дол. США, яка демонструє високу рентабельність завдяки преміальним туристичним продуктам, зокрема сафарі та винному туризму. Танзанія з доходом 3,3 млрд дол. США зосереджується на природоорієнтованому туризмі – національні парки, водні ресурси, гори. Загалом спостерігається дисбаланс у доходах: лише окремі країни реалізують стабільну туристичну модель, тоді як більшість залишаються поза активними світовими туристичними потоками.

У межах загального аналізу міжнародних туристичних прибуттів до туристичних макрорегіонів світу доцільно звернути увагу на ситуацію в туристичному регіоні Близького Сходу. Дані щодо міжнародних туристичних прибуттів за 2023 рік представлені на Рис. 2.13.

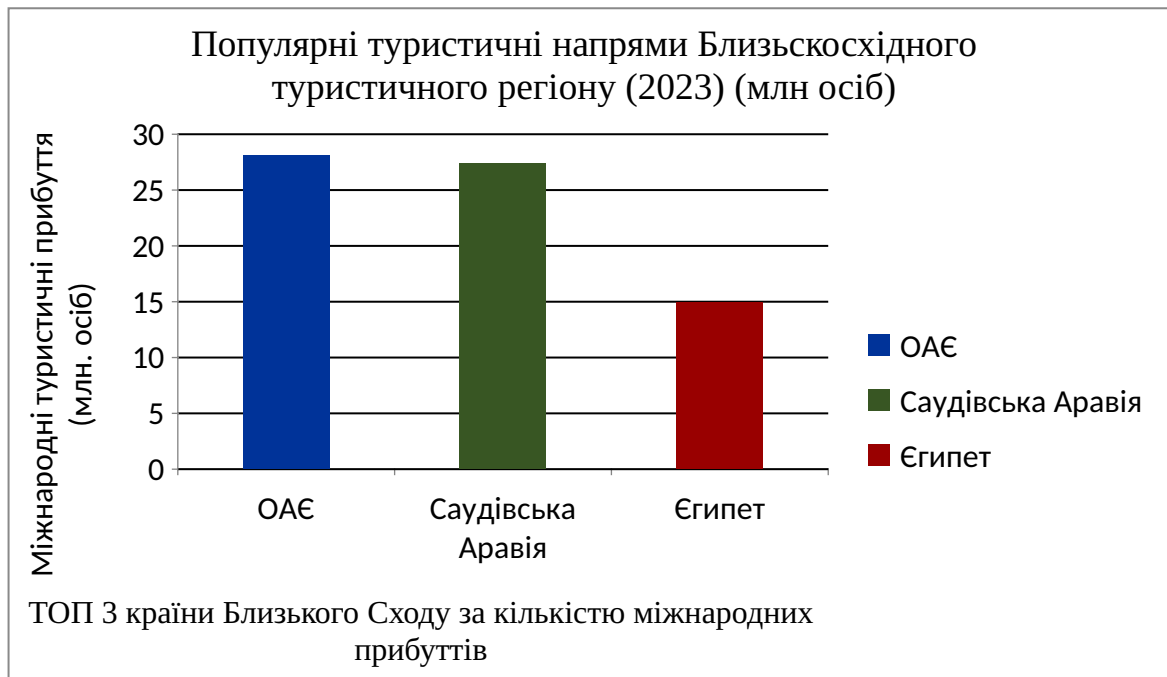


Рис. 2.13 Популярні туристичні напрями Близькосхідного туристичного регіону у 2023 р. (млн осіб) [63]

У 2023 році найбільше туристів у Близькосхідному регіоні прийняли ОАЕ – 28,1 млн осіб. Такий успіх пояснюється інвестиціями в інфраструктуру, розвитком розваг та брендом міст, зокрема Дубаю та Абу-Дабі. Саудівська Аравія з показниками 27,4 млн, активно відкривається для міжнародного туризму в межах стратегії «Vision 2030», розвиваючи релігійний та культурний туризм. Єгипет із 14,9 млн туристів зберігає популярність завдяки культурним пам'яткам і курортам, хоча стикається з викликами модернізації та нестабільністю.

Загалом регіон демонструє зростання конкуренції та активне формування нових туристичних центрів завдяки державній підтримці та стратегічним підходам.

У межах загального аналізу розвитку туризму в країнах Близькосхідного туристичного регіону доцільно розглянути не лише кількісні показники міжнародних туристичних прибуттів, але й обсяги доходів, що формуються завдяки іноземному туризму. Відповідні статистичні дані за 2023 рік наведено на Рис. 2.14.

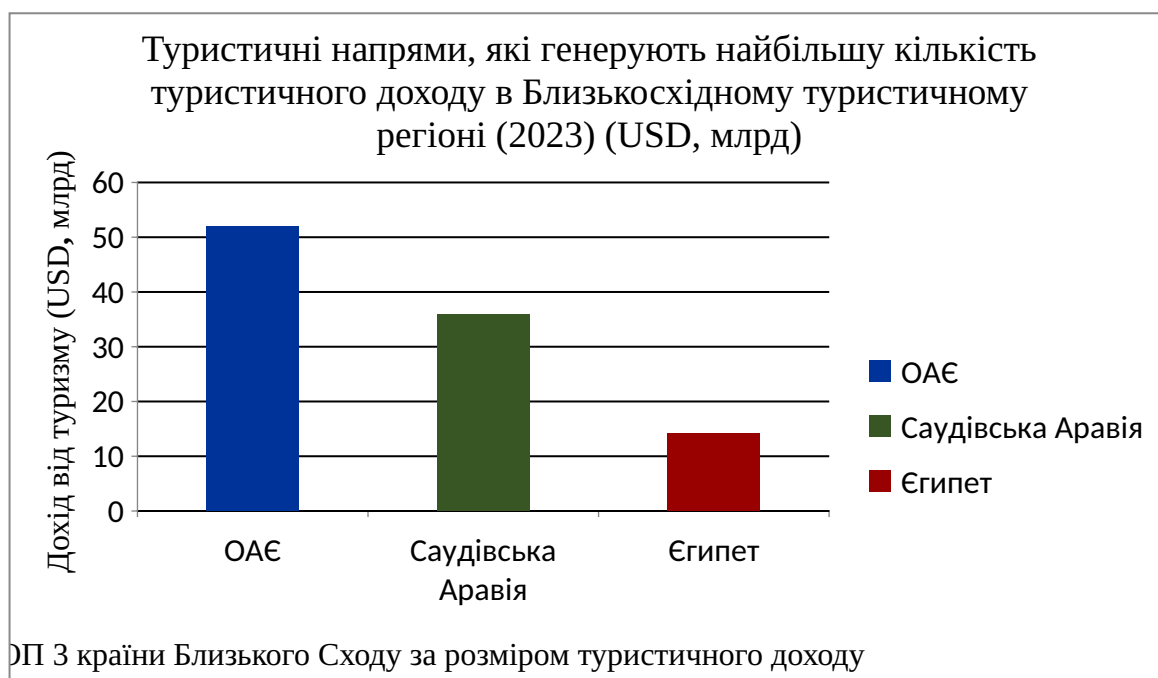


Рис. 2.14 Грошові надходження популярних напрямків Близькосхідного туристичного регіону у 2023 р. (USD, млрд) [63]

У 2023 році найбільші доходи від туризму отримали ОАЄ з показником 51,9 млрд дол. США. Це пов'язано з високими витратами туристів на преміальні послуги, розвинену інфраструктуру та міжнародні події. Саудівська Аравія отримала 35,9 млрд доларів доходу, головним чином завдяки релігійному туризму (хадж і умра), а також завдяки активному розвитку нових туристичних напрямків. Єгипет із доходом 14,1 млрд дол. поступається за прибутками через нижчу вартість послуг і слабший розвиток розкішного сегмента.

Регіональний аналіз міжнародного туризму у 2023 році показує суттєві просторові відмінності у формуванні туристичних потоків та доходів. Європа й надалі утримує позиції світового лідера як за кількістю туристів, так і за прибутками, зокрема завдяки таким країнам, як Франція, Іспанія та Італія. Азійсько-Тихоокеанський регіон відзначається позитивною динамікою відновлення та значним економічним потенціалом, який реалізується через різноманітні туристичні продукти. У регіоні Америки провідні позиції зберігають Сполучені Штати, які вирізняються як високим рівнем туристичної відвідуваності, так і значними прибутками від галузі. Водночас розвиток

туризму в Африці та на Близькому Сході зберігає нерівномірність: окремі країни показують високу ефективність і динамічне зростання, тоді як інші залишаються поза межами основних туристичних потоків. Такі відмінності зумовлені комбінацією факторів – від інфраструктури й безпеки до стратегій просування та економічної політики.

Однак глобальні процеси, зокрема пандемія COVID-19, суттєво змінили траєкторію розвитку міжнародного туризму, поставивши галузь перед новими викликами та необхідністю адаптації. У цьому контексті особливо актуальним є аналіз безпосередніх наслідків пандемії для світового туристичного сектору.

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на світову економіку, зокрема на міжнародний туризм, який зазнав безпрецедентного спаду через жорсткі карантинні обмеження [8, 27]. У першій половині 2020 року кількість міжнародних подорожей скоротилася на 72% [13], понад 90% населення опинилися під обмеженнями, що спричинило масове зупинення діяльності туристичних компаній [65].

До пандемії туристична галузь формувала понад 10% світового ВВП та створювала кожне четверте нове робоче місце. Проте малі та середні підприємства, які становлять 80% галузі, були змушені згорнути свою діяльність [65].

Особливо постраждали країни, залежні від туризму: Макао (91,3% ВВП), Аруба (73,6%), Мальдіви (56,6%), а також європейські регіони, де спад доходів досягав 81% [13].

Уряди запровадили низку підтримувальних заходів, зокрема фінансову допомогу, нові санітарні протоколи та стимулювання внутрішнього туризму. Однак пандемія виявила недостатню підготовленість світового туристичного ринку до криз, що потребує вдосконалення механізмів управління ризиками та співпраці державного і приватного секторів [65].

Станом на 2024 рік світовий туризм демонструє активне відновлення. У більшості регіонів кількість міжнародних прибуттів перевищила показники 2019 року, а доходи зросли двозначними темпами. Серед ключових факторів

зростання – високий попит на туристичні послуги, розвиток авіасполучень і спрощення візових процедур [43].

Водночас зберігаються виклики: високі ціни через інфляцію, геополітична нестабільність, кліматичні ризики та дефіцит персоналу. Також спостерігається нерівномірне відновлення між регіонами, що свідчить про проблеми з розподілом ресурсів і нездатність повною мірою задовольнити попит [47].

У цьому контексті, попри позитивну динаміку, стає очевидним, що для забезпечення довгострокової стабільності та зростання галузі недостатньо лише кількісних показників. У 2024 році галузь загалом досягла або перевищила допандемічний рівень, проте для її сталого розвитку необхідно вирішувати структурні проблеми та адаптуватися до нових глобальних викликів.

Одним із найактуальніших викликів у цьому контексті є феномен надмірного туризму (overtourism), що дедалі частіше фіксується у популярних туристичних дестинаціях. Його наслідки проявляються у перевантаженні інфраструктури, зростанні соціальної напруги, виснаженні природного середовища та порушенні життєдіяльності місцевих громад. Ці тенденції не лише ускладнюють процеси управління туризмом, але й підривають його довготривалу життєздатність [21,60].

У відповідь на ці виклики дедалі більшого значення набуває концепція сталого та екологічного туризму, що покликана забезпечити баланс між економічними вигодами, соціальною справедливістю та збереженням навколишнього середовища. Такий підхід передбачає впровадження довгострокових стратегій, спрямованих на мінімізацію негативних впливів, збереження культурної та природної спадщини, а також активне залучення місцевих громад до планування та реалізації туристичних ініціатив [39].

Сталий туризм не лише зменшує навантаження на популярні дестинації, а й стимулює розвиток нових, менш відвідуваних територій, що сприяє більш рівномірному розподілу туристичних потоків. Важливо, що цей підхід

інтегрується у глобальні рамки розвитку, зокрема Цілі сталого розвитку ООН, забезпечуючи узгодженість між локальними діями та міжнародними зобов'язаннями. Крім того, сталий туризм сприяє формуванню нової культури подорожей – свідомої, відповідальної та екологічно орієнтованої, де пріоритетами стають не лише досвід туриста, але й добробут приймаючої громади та захист природних екосистем [21].

Світовий туристичний ринок продовжує демонструвати стійке зростання, поступово відновлюючись після глибокої кризи, спричиненої пандемією COVID-19, яка істотно вплинула на обсяги міжнародних подорожей та туристичні доходи. Попри ці виклики, галузь виявила високу адаптивність, що стало можливим завдяки цифровізації, зростанню популярності внутрішнього туризму та змінам у поведінці споживачів. Сучасні туристи дедалі більше цінують унікальний досвід, подієві подорожі, оздоровчий відпочинок і сталий туризм, що сприяє появі нових форматів подорожей та розвитку технологій у сфері обслуговування. У цьому контексті Європа зберігає провідні позиції як за кількістю туристів, так і за рівнем доходів, тоді як Азіатсько-Тихоокеанський і Американський регіони демонструють позитивну динаміку відновлення. Водночас нерівномірність розвитку, інфляція, геополітичні ризики та зростання явища овертуризму вимагають стратегічного управління та орієнтації на довгострокову модель сталого й екологічно відповідального туризму.

2.2 Оцінка позиції України на світовому туристичному ринку

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародних туристичних потоків важливим завданням є визначення конкурентної позиції кожної країни на світовому туристичному ринку. Для України, яка володіє значним природним, культурно-історичним та рекреаційним потенціалом, питання ефективної інтеграції в міжнародний туристичний простір набуває особливої актуальності.

У цьому контексті важливою передумовою для формування конкурентних переваг у сфері туризму є комплексна оцінка природно-географічних, культурних та економічних характеристик країни. З огляду на це, доцільно проаналізувати просторові та ресурсні особливості України як туристичної дестинації, що здатна забезпечити стійкий розвиток галузі на міжнародному рівні.

Україна – одна з найбільших держав Європи, яка має стратегічно вигідне географічне положення. Вона розташована на перетині важливих транспортних, культурних і торгівельних шляхів, що з'єднують Західну Європу з Азією та Північ з Півднем. Територія країни простягається з заходу на схід більш ніж на 1300 км, а з півночі на південь – на 900 км, охоплюючи різноманітні природні зони, що сприяє формуванню багатого природного потенціалу та є основою для розвитку різних видів туризму – від культурно-пізнавального до природно-рекреаційного [4 С 110, 25].

Особливої уваги заслуговують ті природні об'єкти, які мають не лише національне, а й міжнародне значення, адже саме вони репрезентують унікальність природної спадщини України на глобальному рівні. Серед природних об'єктів, що мають міжнародне визнання, особливе місце займають Букові праліси Карпат, які включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Цей об'єкт є частиною транскордонного природного комплексу, що охоплює понад 18 країн Європи. На території України букові праліси збереглися у Карпатському біосферному заповіднику та в декількох національних парках.

Окрім цього, в країні функціонують понад 50 національних природних парків, зокрема Шацький, Синевир, Подільські Товтри, Меотида та Дворічанський, а також численні заповідники, такі як Асканія-Нова, Чорноморський біосферний заповідник, Канівський природний заповідник тощо. Ці території виконують не лише охоронну функцію, але й стають важливими осередками екотуризму [4 С 110-111, 33]. Серед таких унікальних природних та культурних об'єктів варто згадати й ті, що входять до переліку

всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – на сьогодні їх в Україні налічується сім. Один із них є природним, решта культурні (див. Додаток А)

Ці пам'ятки, що вже здобули визнання на міжнародному рівні, яскраво демонструють культурне й природне багатство України. Водночас список спадщини ЮНЕСКО не є вичерпним.

У контексті культурної спадщини України варто зазначити, що вона охоплює тисячі об'єктів, зокрема архітектурні ансамблі, історичні квартали міст, фортеці, храми, монастирі, дерев'яні церкви, археологічні комплекси тощо. Вони є унікальними свідками історичних етапів розвитку українського суспільства. Зокрема, у Попередньому списку ЮНЕСКО, що включає об'єкти-кандидати, знаходиться 16 позицій. До них належать Держпром (Будинок Державної промисловості), Кам'янець-Подільська фортеця, Могила Тараса Шевченка, Асканія-Нова, Дендрологічний парк «Софіївка», об'єкти сакральної архітектури Київської Русі тощо [7].

Окрему увагу заслуговує й нематеріальна спадщина. До списку об'єктів нематеріальної культурної спадщини, які потребують термінової охорони ЮНЕСКО входять:

- Козацькі пісні Дніпровщини (2016);
- Культура приготування українського борщу (2022);
- Традиція кобзарства (2024).

У той час як до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО внесено Петриківський розпис, Косівську мальовану кераміку, кримськотатарський орнамент орьнек, мистецтво розпису писанок. Зокрема, український шеф-кухар Євген Клопотенко, популяризаторка української культури Марина Кобилинська та Інститут культури України за підтримки Міністерства культури та стратегічних комунікацій (МКСК) та Міністерства закордонних справ України ініціювали подання на розгляд ЮНЕСКО кандидатури традицій святкування Щедрого вечора з метою їх визнання елементом нематеріальної культурної спадщини людства. Усі ці елементи репрезентують живий зв'язок із багатовіковими

традиціями та відображають етнокультурне розмаїття українського народу. Важливим свідченням цього зв'язку є й численні історичні пам'ятки, що зберігають пам'ять про різні етапи розвитку української культури та державності [3 С 115-116, 32].

Історичні пам'ятки України репрезентують періоди від прадавніх поселень Трипільської культури до козацької доби й новітньої історії. Відомими пам'ятками є Софійський собор, Золоті ворота в Києві, фортеці в Хотині, Аккермані, Білгород-Дністровському, замки в Мукачеві, Луцьку, Кам'янці-Подільському, а також численні храми, синагоги й палаци [7].

На жаль, через повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну з 2022 року багато об'єктів культурної спадщини зазнали значних ушкоджень. За даними ЮНЕСКО, на кінець 2023 року пошкоджено понад 1800 об'єктів культурної спадщини, включно з музеями, театрами, церквами, історичними будівлями

Значних руйнувань зазнали пам'ятки у Харкові, Чернігові, Слов'янську, Сіверськодонецьку, Маріуполі та багатьох інших містах і селищах. Попри ці втрати, Україна й надалі зберігає значний туристичний потенціал, який ґрунтується на багатій культурній спадщині, різноманітні природних ландшафтів та унікальних регіональних особливостях [25].

З погляду внутрішнього районування, Україна поділяється на кілька туристичних регіонів, кожен з яких має власну спеціалізацію. Західний регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області) відомий завдяки Карпатам, історичним містам, гуцульським традиціям і цілющим мінеральним водам. Центральна Україна з Києвом є осередком історичної спадщини Київської Русі. Південний регіон (Одеська, Миколаївська області та Крим) приваблює морськими курортами, виноробством і античними руїнами. Східна Україна (Харківська, Донецька, Луганська області) має потенціал для промислового туризму та дослідження історії ХХ століття, хоча нині через війну частково втратила туристичну привабливість [33].

Ці виклики також підкреслюють загальні проблеми галузі, зокрема інфраструктурного характеру. Стан розвитку інфраструктури туризму в Україні є нерівномірним. Найбільш розвинені регіони характеризуються наявністю комплексної туристичної інфраструктури, здатної обслуговувати значні потоки відвідувачів і формувати позитивний туристичний досвід. До цієї категорії можна віднести Київ, а також Львівську, Одеську та Дніпропетровську області – регіони, що вирізняються розвинутою інфраструктурою та належним рівнем сервісного обслуговування.

Разом з тим значна частина регіонів України перебуває на низькому або нижче середнього рівні розвитку туристичної інфраструктури. Це зумовлює обмеження у доступі до якісного сервісу, зниження рівня задоволеності туристів і слабе включення таких регіонів у загальнонаціональний туристичний простір. В окремих випадках, попри наявність туристичних ресурсів, відсутність належного інфраструктурного забезпечення стримує розвиток туризму та поглиблює регіональні диспропорції [28].

Попри регіональні виклики, туристичний потенціал України залишається різноманітним. Водночас варто враховувати, що регіональні особливості туристичної привабливості тісно пов'язані із загальним рівнем туристичної активності в країні, який зазнав суттєвих змін упродовж останніх років, що особливо помітно при аналізі динаміки в'їзду іноземців в Україну та виїзду громадян України за кордон у 2018–2022 роках наведено на Рис. 2.15.

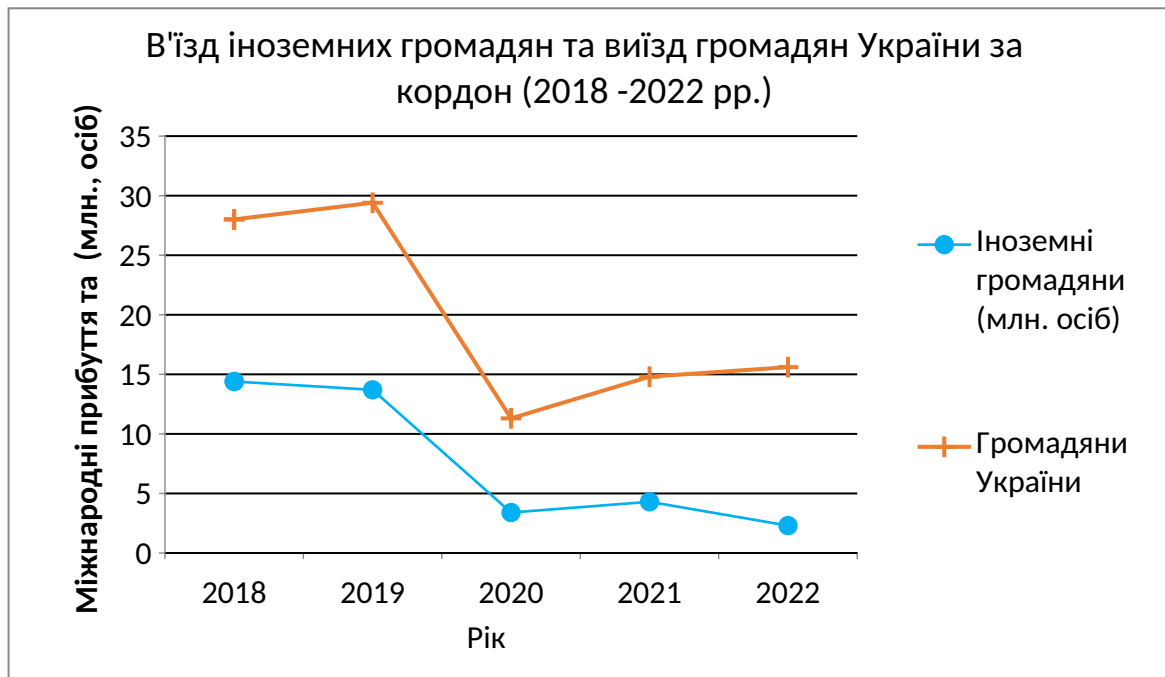


Рис. 2.15 Динаміка в'їзду іноземців в Україну та виїзду громадян України за кордон у 2018–2022 рр. (млн осіб) [31]

Починаючи з 2020 року спостерігається різке скорочення обсягів в'їзду іноземців та виїзду українців через пандемію COVID-19 і подальшу повномасштабну війну, розпочату у 2022 році. У 2018-2019 роках ці показники залишались високими (в'їзд – 13,7-14,4 млн, виїзд – 28-29,4 млн осіб). У 2020 році вони різко знизились: в'їзд – до 3,4 млн, виїзд – до 11,3 млн. У 2021 році спостерігалось певне пожвавлення, однак у 2022-му потік іноземних туристів скоротився до 2,3 млн. Водночас кількість українців, які виїхали за кордон, зросла до 15,6 млн, що було спричинено масовою хвилею вимушеної міграції. Динаміка свідчить про глибоку трансформацію туристичної сфери під впливом зовнішніх криз і визначає потребу в розробці стратегій її відновлення. У цьому контексті доцільно проаналізувати зміни у структурі в'їзного туризму, зокрема динаміку прибуттів іноземних громадян до України за останні роки, статистичні дані надано у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

ТОП 5 країн з найбільшою кількістю в'їздів іноземних громадян в Україну за 2018–2022 роки

| Країни | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| Молдова | 1 469 847 | 1 487 460 | 222 157 | 729 937 | 87 569 |
| Росія | 1 463 165 | 1 486 659 | 318 043 | 177 501 | 29 491 |
| Угорщина | 1 232 044 | 1 203 469 | 210 853 | 596 147 | 240 533 |
| Білорусь | 1 213 238 | 1 344 463 | 463 500 | 276 200 | 87 695 |
| Польща | 1 145 118 | 1 234 463 | 287 226 | 586 665 | 172 154 |

Складено автором за матеріалами [31].

У період з 2018 по 2022 рік спостерігається чітка тенденція до зниження кількості в'їздів іноземних громадян до України з п'яти основних країн – Молдови, Росії, Угорщини, Білорусі та Польщі. Пік припадає на 2019 рік, після чого внаслідок глобальної пандемії COVID-19 у 2020 році відбулося різке скорочення туристичних і транскордонних поїздок. Подальше погіршення ситуації відбулося у 2022 році, що безпосередньо пов'язано з повномасштабною військовою агресією Російської Федерації проти України, яка суттєво вплинула на транскордонну мобільність. Найбільше скорочення в'їздів зафіксовано з боку Молдови та Росії: кількість перетинів з Молдови зменшилася з понад 1,48 млн у 2019 році до 87,5 тис. у 2022 році, а з Росії – з 1,49 млн до лише 29,5 тис. відповідно. Угорщина та Польща демонстрували певне відновлення в'їзного потоку у 2021–2022 роках, що, ймовірно, пояснюється гуманітарними чи трудовими причинами, однак загальний рівень мобільності залишився значно нижчим порівняно з довоєнними роками.

Для повнішого розуміння змін у туристичних потоках важливо також проаналізувати напрями виїзду громадян України за кордон у попередні роки. Відповідна статистика представлена в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

ТОП 5 країн з найбільшою кількістю виїзду громадян України за кордон у за
2018–2020 роки

| Країни | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------|------------|-----------|-----------|
| Польща | 10 005 783 | 9 885 607 | 3 962 053 |
| Росія | 4 192 339 | 3 945 290 | 1 039 949 |
| Угорщина | 3 219 306 | 3 369 867 | 1 635 810 |
| Молдова | 1 667 981 | 1 484 916 | 328 785 |
| Білорусь | 1 429 594 | 1 253 767 | 496 514 |

Складено автором за матеріалами [31].

Аналіз динаміки виїзду громадян України за кордон у 2018–2020 роках свідчить про суттєве зменшення обсягів міжнародної мобільності, що особливо помітно у 2020 році на тлі глобальної пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень. Польща стабільно залишалася основним напрямком виїзду, демонструючи найвищі показники протягом трьох років: з понад 10 млн у 2018 році до близько 4 млн у 2020 році. Значне зменшення виїздів зафіксовано і щодо інших країн, зокрема до Російської Федерації – з 4,2 млн у 2018 році до 1 млн у 2020-му, та до Угорщини – з понад 3,2 млн до 1,6 млн відповідно. Аналогічна тенденція спостерігається у випадку Молдови та Білорусі, де кількість виїздів зменшилася утричі й більше. Загалом, такі показники підтверджують чутливість міграційної активності українських громадян до глобальних епідеміологічних і політичних викликів, а також важливість сусідніх країн як головних транзитних або трудових напрямків міжнародної мобільності. У цьому контексті доцільно проаналізувати трансформацію різних аспектів мобільності населення під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабного воєнного вторгнення.

Зокрема, пандемія COVID-19 істотно трансформувала структуру туристичних потоків в Україні. Закриття державних кордонів, припинення авіасполучення та суворі карантинні обмеження зумовили різке скорочення як в'їзного, так і виїзного туризму. Водночас внутрішній туризм, попри загальне падіння попиту, залишився єдиним відносно активним сегментом, хоча й зазнав суттєвих втрат унаслідок зниження купівельної спроможності населення та обмеження роботи туристичної інфраструктури. Заклади

розміщення, громадського харчування та туристичні агенції змушені були призупинити діяльність або перейти в режим мінімального функціонування.

Однак навіть після часткового послаблення карантинних заходів, повноцінне відновлення туристичної сфери виявилось неможливим через нову кризу – початок повномасштабної війни в лютому 2022 року. Збройна агресія Росії проти України спричинила повну зупинку міжнародного туризму, а туристичні регіони зазнали масштабних руйнувань. Іноземці перестали відвідувати країну з міркувань безпеки, а внутрішні переміщення громадян були зумовлені переважно потребами евакуації, а не рекреації. Крім того, значна частина туристичної інфраструктури була переобладнана під потреби армії, гуманітарні хаби або прихистки для внутрішньо переміщених осіб.

У цих умовах туризм в Україні набув нових форм адаптації. У регіонах, віддалених від бойових дій, спостерігається певне пожвавлення внутрішнього туризму, зокрема в Карпатах та Західній Україні. Деякі туристичні підприємства переорієнтувалися на національного споживача, пропонуючи короткостроковий відпочинок, екотуризм та культурно-пізнавальні маршрути з урахуванням безпекових чинників. Водночас перспективи повноцінного відновлення туристичного сектору безпосередньо залежать від завершення бойових дій, стабілізації економіки та відновлення зруйнованої інфраструктури [11].

Попри значний рекреаційний потенціал, природні ресурси й культурно-історичну спадщину, Україна досі має нерозвинений міжнародний імідж як туристична держава. Основними асоціаціями іноземців залишаються корупція, нестабільність, Чорнобиль, війна, а також окремі спортивні або політичні постаті, що не формують цілісного уявлення про країну як туристичний напрям.

Важливим етапом у процесі формування сприятливого іміджу держави стало запровадження національного бренду Ukraine NOW, офіційна презентація якого відбулася у 2018 році. Його метою було сформувати сучасний, відкритий і динамічний образ України у світі. Бренд активно

використовувався в міжнародних презентаціях, рекламі, офіційній комунікації та туристичних кампаніях. Проте він також зазнав критики – зокрема, за абстрактність, відсутність національної ідентичності у візуальному рішенні, мінімальне використання кольорів українського прапора та слабкий емоційний зв'язок з аудиторією. Попри це, Ukraine NOW став першим масштабним проектом брендингу держави, який почав інтегруватись у міжнародну публічну комунікацію й залишається фундаментом для подальших кроків у цій сфері [36].

У період з 2014 по 2022 рік міжнародний імідж України зазнав значних трансформацій. Після Революції Гідності країна отримала імідж борця за свободу та демократію, що частково посилювало інтерес до неї з боку західної аудиторії [14]. Утім, анексія Криму та війна на Донбасі сприяли асоціюванню України передусім із небезпекою, конфліктом і нестабільністю. Навіть під час підготовки до «Євробачення-2017» Україна боролась з репутацією небезпечного напряму [36]. У 2022 році повномасштабне вторгнення Росії остаточно закріпило за Україною образ країни в стані війни, хоч водночас і сформувало нову хвилю міжнародної симпатії, солідарності та зацікавлення культурою і стійкістю українців. Проте така асоціація формує радше політичний імідж, а не туристичний, що продовжує залишатися невиразним і фрагментарним [14].

Згідно з Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму, оприлюдненим Всесвітнім економічним форумом, позиції України залишаються переважно на середньому або низькому рівні, що зумовлено недостатнім розвитком інфраструктури, нестабільною ситуацією у сфері безпеки та обмеженою ефективністю маркетингових заходів щодо популяризації туристичного потенціалу країни. У рейтингу 2021 року країна не потрапила до перших 50 країн за туристичною привабливістю, хоча має потенціал для покращення цих позицій. У наступних випусках індексу, включно з рейтингом 2024 року, Україна не представлена, що пов'язано з триваючою воєнною агресією та ускладненою ситуацією у сфері безпеки [61].

Хоча попри наявні проблеми, у багатьох українських містах спостерігається активізація локального брендингу, наприклад, бренди Києва, Львова, Харкова створюють окремі візуальні образи й туристичні концепції, проте відсутність єдиної стратегії на національному рівні заважає формуванню стабільного міжнародного іміджу. Туристичні логотипи міст часто не мають зв'язку з брендом України загалом, що створює фрагментовану інформаційну картину [16].

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок України характеризується як перспективний, але недостатньо реалізований. Попри значний природний, культурний та історичний потенціал, країна стикається з низкою викликів, серед яких – недосконала інфраструктура, негативний міжнародний імідж та наслідки збройного конфлікту. Україна володіє унікальними ресурсами, зокрема об'єктами світової спадщини ЮНЕСКО, що дозволяє формувати конкурентні переваги. Проте кризові явища – пандемія COVID-19 та повномасштабна війна – зумовили різке скорочення туристичних потоків та структурні зміни в галузі. Для інтеграції на світовий туристичний ринок необхідні стратегічні кроки з розвитку інфраструктури, маркетингу та брендингу, а також стабілізації безпекової ситуації.

2.3. Використання цифрового маркетингу для просування України на світовому туристичному ринку

У контексті глобалізації та цифрової трансформації світової економіки, цифровий маркетинг набуває стратегічного значення для розвитку туристичної галузі. В умовах посилення конкуренції між туристичними дестинаціями, особливо на тлі геополітичних викликів, використання цифрових інструментів є необхідною умовою ефективного позиціонування України на міжнародному туристичному ринку.

Застосування цифрових платформ, насамперед соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), суттєво розширює комунікаційні

можливості державних та приватних суб'єктів туристичного ринку. Ці ресурси забезпечують не лише оперативне поширення інформації, але й сприяють формуванню двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією, що дозволяє ефективно формувати позитивний імідж країни як туристичної дестинації [17].

Соціальні мережі сприяють формуванню позитивного образу України як привабливого туристичного напрямку. Завдяки широкому розповсюдженню візуального контенту – фотографій, відео та особистих історій – створюється емоційна залученість користувачів, що підсилює вплив туристичного меседжу. При цьому алгоритми платформ дозволяють налаштувати точний таргетинг, що забезпечує досягнення саме тієї аудиторії, яка потенційно зацікавлена у подорожах до України [9].

Важливим напрямом цифрового просування є також впровадження інструментів контент-маркетингу та пошукової оптимізації (SEO). Контент-маркетинг дозволяє формувати довіру до туристичного бренду через використання автентичного мультимедійного контенту: фото, відео, інфографіки та карт. Особливо ефективним є адаптований контент, орієнтований на конкретні сегменти туристів, наприклад, мандрівників з дітьми чи бізнес-туристів, що забезпечує релевантність та персоналізацію повідомлень. Варто відзначити й значущість контенту, створеного користувачами (User-Generated Content, UGC), який підвищує рівень автентичності та довіри до туристичних пропозицій.

У свою чергу, Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє забезпечити видимість контенту у верхніх позиціях результатів пошукових систем, що критично важливо для охоплення іноземних аудиторій, які здійснюють онлайн-пошук нових туристичних напрямків. Застосування геоспецифічних ключових слів, таких як «туризм в Україні», «відпочинок у Карпатах» або «пам'ятки Києва», сприяє локалізованому таргетуванню потенційних туристів. Оптимізація метаданих, заголовків, альтернативного тексту зображень та використання релевантного внутрішнього і зовнішнього лінкування дає змогу покращити позиції сайту в пошуковій видачі та

збільшити органічний трафік. Ретельно побудована SEO-стратегія також дозволяє охопити користувачів на всіх етапах планування подорожі – від первинного інтересу до бронювання поїздки, що робить її надзвичайно ефективним інструментом у цифровому просуванні України як привабливої туристичної дестинації [37].

Іншим вагомим компонентом цифрового просування є розвиток онлайн-платформ і мобільних додатків. У контексті цифровізації туристи активно використовують цифрові сервіси для планування подорожей, бронювання послуг і обміну враженнями. Близько 95% мандрівників користуються онлайн-ресурсами на всіх етапах подорожі, а середньостатистичний турист використовує щонайменше 19 різних сайтів або мобільних додатків, що створює вагомі передумови для українських туристичних компаній до створення інтегрованих онлайн-рішень, які відповідатимуть очікуванням сучасного мандрівника.

Для просування України як привабливої туристичної дестинації доцільно створювати багатомовні мобільні додатки з інтерактивними картами, тематичними маршрутами (історичні, гастрономічні, природні тощо), а також з рекомендаціями місцевих мешканців. Інноваційні підходи, зокрема гейміфікація, віртуальні та доповнені реальності, а також активна присутність у популярних серед молоді соцмережах (Instagram, TikTok), відкривають нові можливості для залучення молодіжної аудиторії та формування її зацікавленості в туристичних продуктах. Крім того, аналітика користувацьких дій у додатку дозволить краще розуміти туристичні потоки, виявляти найпопулярніші локації та оперативно адаптувати контент під змінні запити мандрівників [45].

Email-маркетинг, як ще один інструмент, який дозволяє здійснювати персоналізовану комунікацію з потенційними й постійними туристами, що суттєво підвищує рівень залучення цільової аудиторії. За допомогою сегментованих email-кампаній туристичні організації можуть інформувати клієнтів про актуальні події, сезонні пропозиції, нові туристичні маршрути, а

також ділитися унікальними історіями про туристичні дестинації, підсилюючи емоційний зв'язок з брендом. При цьому особливої уваги потребує правильне сегментування бази контактів, що дозволяє надсилати релевантні повідомлення відповідно до інтересів, демографічних характеристик або історії поведінки користувача [6].

Варто зауважити, що ефективність email-маркетингу значною мірою залежить від дизайну повідомлень, частоти розсилок та дотримання принципів зручності для користувача, бо надмірна кількість листів або їх непродуманий зміст можуть призвести до втрати уваги аудиторії або автоматичного перенаправлення повідомлень у теку «спам». У цьому контексті важливо впроваджувати механізми аналітики для моніторингу відкриттів листів, кліків за посиланнями та коефіцієнта конверсії [15].

Наступним дієвим інструментом є інфлюенсер-маркетинг, який в умовах зростаючої ролі соціальних мереж набуває дедалі більшого значення у просуванні туристичних дестинацій. Використання блогерів, тревел-оглядачів та інших лідерів громадської думки дає змогу створювати автентичний, емоційно насичений контент, який резонує з аудиторією та викликає довіру до бренду. Особливо це стосується молодшої аудиторії, яка у виборі туристичних напрямів значною мірою покладається на думки «інтернет-авторитетів». Висока якість візуального контенту, щирі розповіді про досвід перебування в Україні, рекомендації щодо локацій або сервісів сприяють формуванню позитивного іміджу країни. Утім, співпраця з інфлюенсерами потребує стратегічного підходу, зокрема оцінки відповідності цінностей блогера бренду дестинації та обережного менеджменту репутаційних ризиків [6].

Важливу роль у візуалізації туристичного потенціалу України відіграє й відеомаркетинг. За допомогою коротких або повноформатних відеороликів туристичні організації можуть емоційно залучити потенційного туриста, продемонструвати унікальні особливості дестинації, культурні події, місцеву гастрономію та природні краєвиди. Платформи YouTube, TikTok та Instagram Reels створюють сприятливе середовище для поширення такого контенту,

який легко адаптується до різних цільових груп. Особливого значення набуває використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які дають змогу створити ефект присутності ще до здійснення реальної подорожі. Такі інноваційні рішення сприяють формуванню яскравих асоціацій із брендом дестинації, що позитивно впливає на прийняття туристичних рішень [15].

Яскравим прикладом цього є кампанія “Yodel Au Hee Hoo” від Switzerland Tourism (2017) є яскравим прикладом успішного туристичного маркетингу, що виходить за межі традиційної реклами. Основу успіху склали елемент несподіванки, експериментальний підхід і точне потрапляння в цільову аудиторію. Замість стандартних рекламних роликів туристів залучали до живого досвіду – запрошення на спонтанну поїздку до Альп просто під час щоденного маршруту на роботу, що підкреслювало легкість та доступність подорожі. Учасники не просто бачили красу Швейцарії – вони її відчували через йодлювання, пейзажі та традиції, що створювало сильний емоційний зв’язок. Кампанія стала вірусною в соціальних мережах, що значно розширило її охоплення.

Цей досвід можна ефективно адаптувати в Україні, орієнтуючись на молодь, що шукає пригод та емоцій. Замість йодлювання – трембіта чи козацькі заклики, замість Альп – Карпати, Поділля чи Херсонщина. Головне – це створити несподіваний, автентичний контакт з потенційними туристами та дати їм можливість пережити унікальну мить української культури наживо. Такий підхід здатен не лише зацікавити, а й надихнути на подорож, формуючи довготривалі емоційні враження та сприяючи органічному поширенню інформації в медіапросторі.

Ще одним цікавим прикладом для України є кампанія “Inspired by Iceland” (2010), яка стала успішною відповіддю на кризову ситуацію, спричинену виверженням вулкана Ейяфьятлайокудль, що негативно вплинуло на імідж країни в очах туристів. Основною стратегією було використання контенту, створеного самими мандрівниками (UGC), як найбільш автентичного й

достовірного джерела інформації. Ключем до успіху став заклик до туристів ділитися власними історіями, фото та відео з подорожей до Ісландії. В результаті кампанія не лише відновила інтерес до країни, а й створила ефект «сарафанного радіо» в цифровому форматі. Акцент на щирості вражень, а не на постановочних рекламних роликах, суттєво підвищив довіру до бренду Iceland як туристичного напрямку.

Варто відзначити ще один сильний хід – перетворення негативу на перевагу. Ісландія не уникала теми виверження, а навпаки – використала його як унікальний елемент своєї природи, що лише підживлював інтерес до подорожей. Цей кейс демонструє потенціал соціальних медіа і UGC для подолання криз та формування лояльної туристичної спільноти. Для України це може бути натхненням у складні часи: залучати мандрівників до створення щирого контенту, показувати красу країни очима гостей та трансформувати виклики у можливості для зміцнення іміджу [38].

Також для України цікавими є кейси Braga Cool та Lisboa Cool. Це сучасні цифрові платформи, що поєднують мобільний застосунок та вебсайт для просування туризму в Португалії. Вони дозволяють користувачам швидко та зручно формувати персоналізовані маршрути подорожей відповідно до своїх інтересів. Чітке розділення на категорії (їжа, розваги, шопінг, культура, нічне життя), інтеграція з подієвим календарем і блогом, а також багатомовний інтерфейс забезпечують зручний доступ до актуального контенту як для туристів, так і для місцевих жителів.

Особливу увагу заслуговують інноваційні функції цих застосунків: можливість працювати офлайн, показ погоди, функція «Nearby» для пошуку локацій поруч, а також інтелектуальне формування маршрутів за кілька кліків. Завдяки такому підходу, Braga Cool і Lisboa Cool здобули популярність не лише в Португалії, а й за кордоном – у США, Іспанії, Великій Британії та Бразилії. Lisboa Cool навіть випередив Booking і TripAdvisor в App Store у своїй категорії. Ці успішні приклади доводять ефективність поєднання

якісного дизайну, локального контенту та персоналізованого користувацького досвіду.

Для України такий формат є перспективним напрямом розвитку внутрішнього туризму. Аналогічні додатки, як-от «Lviv Cool», «Kyiv Cool» чи «Odesa Cool», могли б стати потужними інструментами просування міст та регіонів. Вони сприяли б не лише зручності для туристів, а й активізації місцевого бізнесу, підвищенню якості туристичних послуг і створенню позитивного іміджу України як сучасної туристичної дестинації [45].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у просуванні України як туристичної дестинації, особливо в умовах глобальної конкуренції та цифровізації. Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, мобільні додатки, email-розсилки, відеомаркетинг і інфлюенсери дозволяють ефективно формувати позитивний образ країни, залучати цільову аудиторію та підвищувати туристичну привабливість. Кейс-кампанії Швейцарії, Ісландії та Португалії демонструють, як нестандартні цифрові рішення, орієнтовані на емоційний досвід, автентичність і зручність, можуть суттєво посилити міжнародний імідж. Україна також має потенціал застосувати ці підходи, створюючи власні локальні бренди та інноваційні цифрові платформи, що поєднують культурну унікальність з технологічною доступністю.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, інструментів та практичних аспектів використання цифрового маркетингу в контексті формування міжнародного туристичного іміджу України. В результаті виконання поставлених завдань можна сформулювати такі узагальнені висновки:

1. Цифровий маркетинг охарактеризовано як сучасну форму маркетингової діяльності, що ґрунтується на використанні цифрових каналів комунікації: соціальних мереж, мобільних додатків, пошукових систем, email-розсилок, відеоплатформ тощо. Він вирізняється інтерактивністю, можливістю персоналізації, точним таргетингом, гнучкістю й ефективністю, що значно підвищує його переваги над традиційними формами просування.
2. Проаналізовано принципи функціонування цифрового маркетингу, серед яких ключовими є клієнтоорієнтованість, прийняття рішень на основі даних (data-driven), персоналізація, омніканальність, етичність, орієнтація на аналітику та побудову довгострокових відносин із клієнтом. Дотримання цих принципів забезпечує стійкий розвиток туристичних брендів у цифровому середовищі.
3. Проведено систематизацію та аналіз основних інструментів і методів цифрового маркетингу, серед яких: SEO, SMM, email-маркетинг, мобільний маркетинг, вірусна реклама, ретаргетинг, контекстна реклама, Big Data, SMO, RTB тощо. Визначено їхню функціональну специфіку, принципи застосування та можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.
4. Встановлено, що світовий туристичний ринок зазнав значних трансформацій у 2020-х роках, особливо після пандемії COVID-19. Набули актуальності такі тренди, як зростання внутрішнього туризму, інтерес до сталого й оздоровчого туризму, орієнтація на досвід і цифровізація сервісів. Це вимагає від країн активної адаптації та цифрової присутності на глобальній туристичній арені.
5. Досліджено позиції України на світовому туристичному ринку. Попри значний потенціал (природні ландшафти, культурна спадщина), позиціонування країни є недостатньо сформованим. Проблемами залишаються наслідки військової агресії, слабка міжнародна промоція та недостатня цифрова інфраструктура.

6. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг є потужним інструментом у формуванні позитивного туристичного іміджу України на міжнародній арені. Використання таких інструментів, як SMM, SEO, відеоконтент, таргетована реклама та інтерактивні платформи, сприяє ефективному залученню уваги іноземної аудиторії, персоналізованій комунікації з потенційними туристами та підвищенню впізнаваності бренду країни.
7. У роботі запропоновано низку практичних рекомендацій для покращення позиціонування України на світовому туристичному ринку, серед яких:
- розвиток державних та регіональних стратегій цифрового брендингу;
 - партнерство з міжнародними платформами (Booking, Tripadvisor);
 - залучення інфлюенсерів та тревел-блогерів до кампаній;
 - використання відеомаркетингу у форматі «емоцій через досвід»;
 - розвиток локального контенту в соціальних мережах.

Узагальнюючи, цифровий маркетинг розглядається як один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному рівні. Його інтеграція в державну туристичну політику дозволить зміцнити міжнародний імідж країни, підтримати регіональний розвиток і стимулювати туристичні потоки в посткризовий період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: станом на 1 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.03.25).

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 1 січня 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.03.25).
3. Покоłodна М. М., Гордієнко Т.В., Полчанінова І.Л. Туристські ресурси України : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 222 с.
4. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. Київ: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
5. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск № 22, частина 1. 2018. С. 44-47. – URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення 20.11.24)
6. Васильченко Л.С., Пепчук С. М., Ганжала І.В. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Том 26. Випуск № 1 (74). 2025. – URL: <https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/326613> (дата звернення 26.04.25)
7. Вишнеvський В.І., Михальчук І.В. Об'єкти України для можливого включення до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск № 13. 2020. – URL: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/304/291> (дата звернення 16.04.25)
8. Журавка Ф.О, Філатова Г. П, Галинська Ю. В., Ярова І. Є. Розвиток ринку міжнародного туризму в умовах пандемії Covid-19: світові тенденції та Україна. *Актуальні проблеми Економіки*. Випуск № 4 (238). 2021. – URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_-Zhuravka-F.O.-Filatova-H.P.-Halynska-Y.V.-Yarova-I.Ye_.100-109.pdf (дата звернення 31.03.25)

9. Івченко Л.О., Грудецька Ю.А. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. Молодий вчений. Випуск № 1 (77). 2020. – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/1/55.pdf> (дата звернення 25.04.25)
10. Калініченко О.О., Пойта І.О., Мосійчук І.В. Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск № 53. 2023. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2622/2540> (дата звернення: 16.11.24)
11. Карпенко Ю.В., Логвин М.М., Тараненко О.О., Логвин Д.М., Луценко О.І. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Випуск № 2 (108). 2023. – URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/180/170> (дата звернення 18.04.25)
12. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. Відп. за вип. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28771> (дата звернення: 14.11.24)
13. Кириченко О.В. Вплив кризових явищ. На розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*. Випуск № 42. 2022. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1659/1596> (дата звернення 31.03.25)
14. Кінаш Н.Б., Качковський О.В., Сучасний імідж України: міжнародний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. Випуск №

7. 2023. – URL: http://www.lsej.org.ua/7_2023/114.pdf (дата звернення: 22.04.25)
15. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. Актуальні проблеми економіки. Випуск № 4 (286). 2025. – URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/04/4.25._topic_Olena-Kolomytseva-Lidia-Vasylchenko-Serhii-Pepchuk-6-13.pdf (дата звернення 26.04.25)
16. Кудінова І. П., Терзі С. М. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА – БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ УКРАЇНИ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». Том 7. Випуск № 2. 2023. – URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31813/vse20232-29-42.pdf> (дата звернення: 23.04.25)
17. Куруджи Ю. В., Холодний Г.Н., Холодна Ю.Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. Випуск № 48. 2023. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128> (дата звернення 25.04.25)
18. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Мукачівський Державний Університет. *Економіка і суспільство*. Випуск № 17. 2018. С. 296-299. – URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення 14.11.24)
19. Мугиль К.М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Економіка та держава. Випуск № 5. 2022. – URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2022/19.pdf (дата звернення 12.03.25)
20. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* Випуск № 12. 2015. С.362-371. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення: 14.11.24)

21. Омельченко Г.Ю. Стратегії регулювання овертуризму в розвитку туристичних дестинацій. Інновації та технології в сфері послуг та харчування. Випуск № 4 (10). 2023. – URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/99/85> (дата звернення 04.04.25)
22. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* Том 1 №30. 2018. С.143-146. – URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261> (дата звернення 15.11.24)
23. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка.* Випуск № 12. 2020 – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення 20.11.24)
24. Сало Я.В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство.* Випуск № 37. 2022. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233/1188> (дата звернення 24.11.24)
25. Самодай В.П, Левковська Ж. В. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство.* Випуск № 53. 2023. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2641/2559> (дата звернення 07.04.25)
26. Стегней М.І., Нодь О. Л. Глобальні чинники сучасних трансформаційних змін у сфері розвитку туризму та рекреації. *Вісник Хмельницького національного університету.* Том 3. Випуск № 4. 2020. – URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/03/2020-4t3-59.pdf> (дата звернення: 12.03.25)

27. Тюріна Д.М. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. Економіка та суспільство. Випуск № 30. 2021. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/637/611> (дата звернення 30.03.25)
28. Цистан В.М., Кацмаза М.С. Соціально-економічний розвиток туристичної інфраструктури. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Умань, 18 листопада 2021 р.) Умань: Візаві, 2021. 751 с. С.649-652. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/cystan.htm (дата звернення: 20.04.25)
29. Шталь Т.В., Дмитрієв Г.Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнесінформ*. Випуск №12. 2019. – URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-12_0-pages-446_452.pdf (дата звернення 25.11.24)
30. Email-маркетинг: що це таке та чому він актуальний у 2023 році. URL: <https://cases.media/article/email-marketing-sho-ce-take-ta-chomu-vin-aktualnii-u-2023-roci> (дата звернення 21.11.24)
31. Національна туристична організація України. Дашборд статистики туризму України. Київ: НТОУ. 2024. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення 19.04.25)
32. Традиції Щедрого вечора можуть стати частиною нематеріальної культурної спадщини України. Що це означає? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2025/01/14/tradycziyi-shhedrogo-vechora-chastynoyu-nematerialnoyi-kulturnoyi-spadshhyny/> (дата звернення 16.04.25)
33. Туристично - рекреаційні ресурси України. URL: <https://buklib.net/books/27364/> (дата звернення 16.04.25)
34. Що таке маркетинг: традиційні та сучасні підходи. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-marketing-tradiciyni-ta-suchasni-pidhodi> (дата звернення 16.11.24)
35. Doğuş Yüksel. Remarketing and retargeting. Efe Akademi. *The Essentials of Today's Marketing*. 2023. PP.53-65. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/369948884_REMARKETING_and_RETARGETING (date of access: 23.11.24)

36. Tymoshenko K. Methods of formation of the tourism brand of Ukraine as a factor of increasing competitiveness. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том № 31(70). Випуск № 2 (2). – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (date of access: 19.04.25)

37. 10 travel content marketing tips for a successful content marketing strategy. URL: <https://filestage.io/blog/travel-content-marketing/> (date of access: 26.04.25)

38. 15 best travel marketing campaigns. URL: <https://www.amraandelma.com/travel-marketing-campaigns/?utm> (date of access: 27.04.25)

39. Are we finally turning the tide towards sustainable tourism? URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/09/the-urgency-for-more-sustainable-tourism-futures/> (date of access: 05.04.25)

40. Benefits of Big Data in Creating a Digital Marketing Strategy. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/benefits-of-big-data-in-creating-a-digital-marketing-strategy/> (date of access: 22.11.24)

41. Difference between Traditional Marketing and Digital Marketing. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/> (date of access: 16.11.24)

42. Digital Marketing vs. Traditional Marketing: What's the Difference? URL: <https://www.canadianctb.ca/blog-and-news/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (date of access: 16.11.24)

43. Global tourism set for full recovery by end of the year with spending growing faster than arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals> (date of access: 3.04.25)

44. Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work? URL: <https://www.wordstream.com/google-ads> (date of access: 22.11.24)
45. Promotion of tourism with mobile applications. URL: <https://bloomidea.com/en/blog/promotion-tourism-mobile-applications> (date of access: 26.04.25)
46. Top 10 Characteristics of Digital Marketing 2024. URL: <https://www.safalta.com/online-digital-marketing/top-10-characteristics-of-digital-marketing-2023> (date of access: 15.11.24)
47. Tourism is Back to Pre-Pandemic Levels, but Challenges Remain. URL: <https://www.weforum.org/press/2024/05/tourism-is-back-to-pre-pandemic-levels-but-challenges-remain/> (date of access: 3.04.25)
48. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better? URL: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article> (date of access: 15.11.24)
49. Travel trends 2025: Going off the beaten track, AI, and sustainable trips. URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2025/01/28/travel-trends-2025/> (date of access: 30.03.25)
50. Understanding Social Media Optimization. URL: <https://meet Edgar.com/social-media-guides/understanding-social-media-optimization> (date of access: 26.11.24)
51. What are the 6 Digital Marketing Principles and Its uses? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-6-digital-marketing-principles-its-uses-turn-up-tech-i1xif> (date of access: 18.11.24)
52. What are the Five Principles of Digital Marketing and Its Uses? URL: <https://timespro.com/blog/what-are-the-five-principles-of-digital-marketing-and-its-uses> (date of access: 19.11.24)
53. What Are the Principles of Digital Marketing? URL: <https://skillfloor.com/blog/what-are-the-principles-of-digital-marketing> (date of access: 18.11.24)

54. What are the trends in international tourism? URL: <https://www.educa.pro/en/articles/news-and-trends/what-are-the-trends-in-international-tourism/> (date of access: 16.03.25)
55. What Is Mobile Marketing And How Does It Work? URL: <https://adflex.io/blog/mobile-marketing-definition/> (date of access: 20.11.24)
56. What is Real-Time Bidding (RTB)? Definition and Importance. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/real-time-bidding> (date of access: 24.11.24)
57. What is retargeting? URL: <https://sproutsocial.com/glossary/retargeting/> (date of access: 23.11.24)
58. What Is SEM? The Definitive Guide to Search Engine Marketing. URL: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/> (date of access: 26.11.24)
59. What Is SEO? URL: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo> (date of access: 26.11.24)
60. What's the problem with overtourism? URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-overtourism> (date of access: 05.04.25)
61. World Economic Forum. *Travel & Tourism Development Index 2024*. Geneva: World Economic Forum, 2024. 123 p. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/> (date of access: 22.04.25)
62. World Tourism Organization. *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. Madrid: UNWTO, 2021. 23 p. ISBN 978-92-844-2244-9. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (date of access: 16.02.25)
63. World Tourism Organization. *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. Madrid: UNWTO, 2024. 27 p. ISBN 978-92-844-2579-2. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284425808> (date of access: 16.02.25)

64. World Tourism Organization. *UNWTO Tourism Data Dashboard*. Madrid: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (date of access: 16.02.25)
65. World Travel & Tourism Council. *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19*. London: WTTC, 2020. 24 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284425808> (date of access: 2.04.25)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
за спеціальністю 242 – «Туризм»
освітня програма «Туризм»

Золотарьової Анастасії Євгеніївни

на тему: «Позиціонування України на світовому туристичному ринку з використанням засобів цифрового маркетингу»

Дипломна робота на тему «Позиціонування України на світовому туристичному ринку з використанням засобів цифрового маркетингу» є актуальним і практично значущим дослідженням у сфері сучасного туризму та маркетингових комунікацій. Ураховуючи глобальні тенденції цифровізації, тема є надзвичайно важливою для формування конкурентоспроможного іміджу України на міжнародній туристичній арені.

Робота складається з двох розділів, кожен з яких має логічну структуру та глибокий змістовний аналіз.

У першому розділі авторка/автор докладно розглядає теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу, висвітлюючи його специфіку та відмінності від традиційного маркетингу. Особливу увагу приділено сучасним інструментам просування туристичних продуктів у цифровому середовищі, таким як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетинг тощо. Студент(ка) вдало структурував(ла) матеріал, виявив(ла) знання сучасних концепцій та тенденцій у сфері digital-комунікацій.

У другому розділі виконано комплексний аналіз позицій України на світовому туристичному ринку. Автор(ка) розглянув(ла) динаміку світового туристичного потоку, оцінює місце України в цьому контексті та окреслює слабкі й сильні сторони туристичного бренду країни. Особливо цінним є прикладний характер дослідження: на основі зібраних даних автор(ка) пропонує шляхи удосконалення цифрової маркетингової стратегії просування України як туристичного напрямку.

Робота вирізняється системним підходом, високим рівнем аналітики, грамотним викладом матеріалу та практичною спрямованістю. Студент(ка)

продемонстрував(ла) високий рівень підготовки, уміння працювати з сучасними джерелами інформації, критично мислити та формувати обґрунтовані висновки.


У процесі підготовки дипломної роботи Анастасія виявила здатність до самостійного наукового пошуку, логічного мислення та глибокого аналізу. Вона ретельно підійшла до теоретичного обґрунтування теми, дослідила сучасні інструменти цифрового маркетингу, оцінила стан і перспективи міжнародного позиціонування України, а також сформулювала практичні рекомендації з удосконалення маркетингових стратегій у галузі туризму.

Під час навчання студентка проявила активність у науково-дослідницькій роботі, відповідально ставилася до навчальних завдань, дотримувалася академічної доброчесності. Має добрі організаторські здібності, високу працездатність, комунікабельність та здатність ефективно працювати як самостійно, так і в команді.

Особисті якості Анастасії — дисциплінованість, пунктуальність, уважність до деталей, відкрите мислення — сприяють її професійному зростанню та дають підстави вважати її перспективним фахівцем у сфері туризму й цифрового маркетингу.

Дипломна робота відповідає всім вимогам до кваліфікаційних робіт, є завершеним самостійним дослідженням, має практичну цінність для сфери туризму і маркетингу. Тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

 Олена СВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки 4 курсу групи УТ-41
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм»
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету
туристичного бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Золотарьової Анастасії Євгеніївни

**на тему: «Позиціонування України на світовому туристичному ринку з
використанням засобів цифрового маркетингу»**

Дипломна робота є актуальним і ґрунтовним дослідженням, яке відповідає сучасним викликам у сфері туризму та цифрових комунікацій. В умовах постпандемічної трансформації туристичного ринку та розвитку цифрових технологій, ефективне позиціонування країн на світовій арені за допомогою онлайн-інструментів набуває особливої значущості. Тому обрана тема є своєчасною, практично орієнтованою та має науково-прикладну цінність.

Робота має логічну структуру, складається з двох основних розділів, кожен з яких наповнений змістовним аналізом і аргументованими висновками.

У **першому розділі** студентка досліджує теоретико-методологічні засади цифрового маркетингу, розкриває його відмінності від традиційного маркетингу, основні принципи функціонування, а також класифікує сучасні інструменти digital-маркетингу в контексті туристичної галузі. Авторка демонструє глибоке розуміння предмету, володіння термінологією, здатність узагальнювати сучасні наукові підходи та робити обґрунтовані висновки.

У **другому розділі** Анастасія переходить до практичного аналізу. Проведено огляд сучасного стану світового туристичного ринку, наведено статистичні дані, охарактеризовано глобальні тренди та тенденції. Особливої уваги заслуговує розділ, присвячений оцінці позиціонування України на світовій туристичній арені: авторка проводить об'єктивний аналіз сильних і слабких сторін, а також ролі цифрових технологій у формуванні міжнародного

туристичного бренду країни. У фінальній частині роботи запропоновано низку конкретних заходів з удосконалення цифрової маркетингової стратегії для України: оптимізація веб-ресурсів, використання соцмереж, контент-стратегій, візуального сторітелінгу, колаборацій із лідерами думок тощо.

Робота написана грамотно, у науковому стилі, з дотриманням норм академічної доброчесності. Бібліографічний список охоплює актуальні наукові джерела, аналітичні звіти, нормативні документи, публікації фахівців з цифрового маркетингу та міжнародного туризму. Окремо слід відзначити використання актуальних статистичних даних та системний підхід до аналізу.

Позитивні сторони роботи:

- Високий рівень актуальності теми.
- Ґрунтовне опрацювання теоретичної бази.
- Комплексний аналіз практичного матеріалу.
- Чітко сформульовані висновки та рекомендації.
- Високий рівень самостійності й аналітичності.

До недоліків, які носять переважно формальний або рекомендаційний характер, можна віднести:

- Доцільно було б доповнити практичну частину кейс-аналізом успішних кампаній цифрового просування інших країн.
- Деякі фрагменти могли б бути візуалізовані у вигляді діаграм або інфографіки для покращення сприйняття інформації.

У цілому, дипломна робота Золотарьової Анастасії Євгеніївни є самостійним, логічно завершеним дослідженням, яке свідчить про високий рівень професійної підготовки, здатність мислити системно та вирішувати прикладні завдання у сфері туризму та цифрових технологій.

Дипломна робота відповідає всім вимогам, має теоретичну і практичну цінність, виконує завдання, поставлені в темі дослідження. Рекомендується оцінити роботу на відмінно (98 (дев'яносто вісім) балів) та допустити до захисту в ЕК.

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
та харчових технологій
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

Наталя ДАНЬКО

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 2.1

Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні

| Назва об'єкта/об'єктів | Тип | Місце розташування | Рік включення | Короткий опис |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Київ: собор святої Софії та прилеглі чернечі будівлі, Києво-Печерська лавра | Культурний | Київ | 1990 | Видатні зразки християнської сакральної архітектури та монументального мистецтва часів Київської Русі. |
| Ансамбль історичного центру Львова | Культурний | Львів | 1998 | Місто з унікальним поєднанням європейських архітектурних стилів — готики, бароко, ренесансу та класицизму. |
| Геодезична дуга Струве | Культурний / Науковий | с. Катеринівка (Хмельницька обл.), с. Гвардійське (Хмельницька обл.), с. Барнівка (Хмельницька обл.), с. Стара Некрасівка (Одеська обл.) | 2005 | Частина мережі точок, що використовувались для вимірювання розмірів і форми Землі у XIX ст. |
| Первісні букові ліси Карпат та інших регіонів Європи | Природний | Карпати | 2007 (розширено 2011, 2017) | Унікальні недоторкані букові ліси, що демонструють екологічні процеси розвитку лісових екосистем. |
| Резиденція митрополитів Буковини і Далмації | Культурний | Чернівці | 2011 | Архітектурна перлина XIX століття з елементами романського, візантійського та готичного стилів. |
| Дерев'яні церкви карпатського регіону в Польщі та Україні | Культурний | Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська обл. | 2013 | Приклади унікальної сакральної архітектури гуцульського, бойківського та лемківського типів. |

Продовження Таблиці 2.1

| | | | | |
|---------------------------|------------|-------------------|------|--------------------------------------------------------------|
| Стародавнє місто Херсонес | Культурний | Севастополь, Крим | 2013 | Руїни давньогрецького міста-колонії та сільськогосподарських |
|---------------------------|------------|-------------------|------|--------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|------------------------------|------------|-------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Таврійський і його хора | | | | угідь елліністичного періоду. |
| Історичний центр міста Одеси | Культурний | Одеса | 2023 | Архітектурне надбання епохи класицизму й модерну, відображення мультикультурного портового міста. |

Складено автором за [7].