

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ігор Ярославович Кулиняк¹, Назарій Богданович Іваницький²

Зростання впливу цифрових технологій на різні сфери життя, зокрема на туризм, робить актуальним вивчення нових підходів та напрямів, які забезпечують ефективну промоцію та просування туристичних продуктів та послуг в онлайн-середовищі. Метою статті є надання читачам об'єктивного огляду ключових тенденцій та змін у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств у зв'язку з цифровою еволюцією. Автори ставлять за мету підкреслити важливість використання цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій для збереження конкурентних переваг та успішної взаємодії з сучасною аудиторією, забезпечуючи успіх та стабільний розвиток туристичного бізнесу. Результати дослідження дозволили авторам виокремити такі важливі тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації, як: збільшення онлайн-присутності, орієнтація на персоналізований маркетинг, співпраця з інфлюенсерами, створення та розповсюдження мультимедійного контенту, застосування інтерактивних технологій, віртуальної та доповненої реальності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, туристичні підприємства, цифрові інструменти, цифровізація, соціальні мережі, цифрова реклама, віртуальна реальність, доповнена реальність, інфлюенсер-маркетинг, персоналізований маркетинг.

Постановка проблеми. Умови цифровізації справляють значний вплив на розвиток та модифікацію маркетингової політики усіх підприємств, зокрема туристичних. Інтернет і цифрові технології стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, допомагаючи туристам планувати та насолоджуватися своїми подорожами з більшою ефективністю. Сучасні туристи все більше користуються Інтернетом і цифровими технологіями для отримання туристичних послуг, бронювання готелів та замовлення авіаквитків, пошуку інформації про різні туристичні місця та атракції, обміну досвідом і порадами з іншими туристами через соціальні мережі, форуми та спеціалізовані туристичні вебсайти тощо. Вивчення та врахування новітніх тенденцій у розвитку процесів цифровізації та їхнього впливу на маркетингові комунікації дозволить туристичним підприємствам вчасно адаптуватися до зміни поведінки споживачів і сприятиме більш ефективному залученню цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «цифровий маркетинг» вперше був введений у середині 1990-х років, коли з'явилися перші цифрові технології та Інтернет. З того часу термін «цифровий маркетинг» став широко використовуваним і описує використання цифрових каналів маркетингу для залучення, збереження та взаємодії зі споживачами, а також використання цифрових технологій та аналітики для покращення ефективності маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг

також називають «інтернет-маркетингом». Проте термін цифровий маркетинг з часом набуває більшої популярності, особливо після 2012 року. Про істотну увагу та її зростання з боку науковців до цифрового маркетингу у світі переконливо свідчить швидке підвищення рівня публікаційної активності [1].

Цифровий маркетинг є інструментом, який використовується у бізнесі, економіці, менеджменті, психології, медицині, соціальній та інших сферах. Науковиця Ковальчук С. [2] подала авторське визначення поняття «цифровий маркетинг» як ефективного поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі. Також науковця у своїй статті [2] визначила тенденції у сфері цифрового маркетингу, що сформувалися, у тому числі під впливом COVID-19, та окреслила напрями подальшого розвитку маркетингу в умовах глобальної цифровізації економіки.

Значну увагу дослідженню ролі маркетингових комунікацій в умовах глобальних цифрових трансформацій, зокрема особливостей і практики використання соціальних мереж у межах маркетингової комунікаційної стратегії, подано у публікації науковців Петрішиної Т., Немировської О. та Лошенко О. [3]. Науковцями окреслено основні тенденції проникнення соціальних мереж

¹ Ігор Ярославович Кулиняк, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка», e-mail: ihor.y.kulyniak@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

² Назарій Богданович Іваницький, аспірант Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2971-3552>



у суспільне життя, визначено перспективи цифровізації маркетингових комунікацій суб'єктів що господарюють в умовах збереження динаміки розвитку ринку соціальних мереж. Іншою групою учених Зеркаль А. та Голомб В. [4] доведено вплив цифрових і мобільних технологій на особливості комунікації користувачів, а також їх ставлення до інтерактивності соціальних мереж. Визначено потенціал соціальних мереж для підтримки своїх брендів, збільшення клієнтської бази та просування товарів і послуг підприємств.

За останні роки цифрові технології значно вплинули на туристичну індустрію. Збільшення використання мобільних пристроїв і доступу до Інтернету дозволили туристичним підприємствам ефективніше комунікувати зі своїми клієнтами. Значний вплив цифровізації на сферу туризму зумовив зростання публікаційної активності у даному напрямі. Зокрема, дослідники Марова С. та Солоха Д. [5] дослідили основні засади маркетингу, що забезпечують управління ефективним розвитком вітчизняного ринку послуг в довгостроковій пролонгованій перспективі в умовах формування цифрової економіки, а науковець Костинець Ю. [6] визначив основні особливості цифровізації ринку туристичних послуг та використання основних цифрових інструментів у концепціях індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг.

За останні роки цифрові технології радикально змінили підхід до маркетингу в туризмі, модифікували способи взаємодії з клієнтами і сприяли зростанню глобальної конкуренції. Недостатність вивчення впливу цифрових інструментів на маркетингову діяльність туристичних підприємств дає широкий простір для подальших наукових досліджень, які можуть сприяти розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в контексті глобальної цифровізації. Дослідження та своєчасне виявлення актуальних тенденцій та трендів в цій області зможе допомогти підприємствам досягати ефективних комунікаційних стратегій, залучати більше клієнтів та створювати зручні та персоналізовані пропозиції для споживачів.

Формування цілей статті (постановка завдання).

Мета статті полягає у вивченні та аналізі актуальних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Крім того, стаття ставить перед собою завдання підкреслити важливість використання цифрових інструментів в маркетингових комунікаціях туристичних підприємств для досягнення успіху, залучення нової аудиторії та збереження конкурентних переваг на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації підприємств охоплюють широкий спектр інструментів і каналів зв'язку, які використовуються для залучення, збереження та взаємодії з цільовою аудиторією з метою просування продуктів або послуг компанії. До маркетингових комунікацій підприємств відносяться такі основні елементи [3; 4]: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), прямий маркетинг та стимулювання збуту. Розглянемо особливості застосування кожного

з елементів маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств в умовах цифровізації.

Цифрова реклама. Цифрова реклама стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії для багатьох туристичних підприємств через її ефективність і спроможність залучати цільову аудиторію. Серед основних тенденцій та переваг застосування цифрової реклами в діяльності туристичних підприємств доцільно вказати на такі:

– застосування розумного рекламного таргетингу дозволяє туристичним підприємствам показувати свої рекламні оголошення тільки тій цільовій аудиторії, яка відповідає певним критеріям, таким як вік, інтереси, поведінка тощо. Це допомагає знизити розсіювання рекламного бюджету і підвищити ефективність реклами. Цифрова реклама дозволяє точно визначити місцезнаходження користувачів, що дозволяє підприємствам спрямовувати рекламні повідомлення до туристів, які знаходяться в конкретному місці або регіоні [6]. Наприклад, готелі можуть спрямовувати рекламу до користувачів, які шукають проживання в певному місті чи районі;

– рекламна компанія у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn набуває значної популярності і є порівняно дешевшою, ніж традиційна реклама. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє підприємствам створювати спеціалізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію [7];

– застосування контекстної реклами дозволяє показувати рекламу на підставі контекстуального змісту сторінки або запиту користувача. Наприклад, реклама готелю може з'явитися на сторінках, які містять відповідні ключові слова;

– туристичні компанії можуть посилити взаємодію із цільовою аудиторією шляхом впливу на сенсорні відчуття за допомогою цифрової реклами у вигляді привабливих відеороликів, зокрема про свої готелі, місця відпочинку та екскурсії, що привертає зорову увагу та стимулює інтерес у потенційних клієнтів. Використання технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) дозволяє туристичним підприємствам створювати іммерсивні враження для потенційних клієнтів [8]. Наприклад, віртуальні тури, в яких користувачі можуть досліджувати готельні номери, пляжі або історичні пам'ятки перед тим, як прийняти рішення про бронювання;

– зростання використання мобільних пристроїв змушує туристичні підприємства орієнтуватись у адаптації рекламної кампанії до мобільно-оптимізованих вебсайтів та додатків. Мобільний маркетинг, такий як розсилка SMS і пуш-сповіщення, допомагає залучати та зберігати клієнтів. Створення інтерактивного контенту, такого як голосові помічники, опитування та чат-боти, допомагає підвищити залученість та забезпечити більш глибоку взаємодію з клієнтами.

Застосування цифрової реклами дозволяє туристичним підприємствам залучати нових клієнтів, стимулювати продажі та покращувати зв'язок зі своєю

аудиторією. Ці тенденції демонструють, що успішні туристичні підприємства мають пристосовуватись до швидкозмінних реалій цифрової епохи і активно використовувати нові інструменти та технології для залучення та збереження клієнтів [1]. Для туристичних підприємств особливо важливо розвивати онлайн-присутність і вести активний маркетинг на цифрових платформах. Контент-маркетинг, інтерактивний контент і співпраця з впливовими особистостями допомагають привернути увагу аудиторії та збудувати довіру до бренду (табл. 1). Високотехнологічні інструменти аналітики допомагають оцінювати ефективність рекламних стратегій та змінювати підходи, якщо потрібно.

Ці види цифрової реклами є лише декількома з численних можливостей, які пропонуються в цифровому маркетингу. Кожен з них має свої переваги та обмеження, тому для успішного розвитку туристичних компаній необхідне збалансоване та ефективне поєднання різних типів та форм реклами.

Зв'язки з громадськістю (наблік рілейшнз). Організація зв'язків з громадськістю (PR) в туристичних компаніях під впливом цифровізації вимагає адаптації до нових умов та технологій. Особливості організації PR у туристичних компаніях за умов цифровізації включають:

- онлайн-присутність – цифрові технології дають туристичним компаніям можливість бути присутніми в онлайн-середовищі. Компанії повинні створювати та підтримувати свої вебсайти, соціальні медіа-профілі, блоги та інші онлайн-канали для залучення уваги ауди-

торії, надання інформації про свої послуги та спілкування з клієнтами;

- цифрові технології дозволяють створювати більш персоналізовану та інтерактивну комунікацію з клієнтами [6]. Туристичні компанії можуть надавати індивідуальний зворотний зв'язок, розробляти програми лояльності, надсилати персоналізовані пропозиції та стимулювати діалог з клієнтами;

- використання інфлюенсер-маркетингу – туристичні компанії можуть співпрацювати з впливовими особистостями і місцевими експертами для просування своїх послуг і підвищення довіри аудиторії. Все більш популярним і впливовим інструментом для просування туристичних місць, послуг та створення активної спільноти туристів набуває блогерство [9]. Блогери мають можливість подорожувати, ділитися своїми враженнями, порадами та рекомендаціями з аудиторією, що сприяє популяризації різних місць та туристичних компаній. Співпраця з блогерами може включати організацію спільних промоакцій, прес-турів, партнерських програм тощо;

- використання мультимедійного контенту робить комунікацію більш привабливою, інформативною та ефективною для аудиторії, оскільки залучає більше сенсорних сприйнятів. Використання відео, доповненої та віртуальної реальності допомагає туристичним компаніям продемонструвати свої послуги та атмосферу місць відпочинку. Віртуальні тури дозволяють потенційним клієнтам віртуально побачити місце, що сприяє прийняттю рішення про бронювання [8].

Таблиця 1 – Напрями застосування цифрової реклами у маркетинговій діяльності туристичних компаній

Види та форми цифрової реклами	Напрями застосування у маркетинговій діяльності туристичних компаній
Контекстна реклама	Показ контекстних банерів та оголошень на вебсайтах, які пов'язані з тематикою туризму, таких як блоги про подорожі, сайти готелів, туристичні агентства тощо.
Банерна реклама	Розміщення банерної реклами на вебсайтах, соціальних мережах та інших цифрових платформах. Банерна реклама може бути використана для співпраці з партнерами, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо, для спільного просування та реклами спільних пропозицій.
Відеореклама	Демонстрація головних переваг туристичного продукту або події за допомогою промо-роликів та тикерів. Демонстрація місць подорожей, готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів за допомогою віртуальних турів та відео-екскурсії. Відео, які розповідають історії клієнтів про їхні позитивні досвіди відпочинку або подорожей. Відео з участю експертів, які розповідають про цікаві та актуальні теми з сфери туризму.
Реклама в поштових розсилках	Використання поштової розсилки для підтримки взаємодії та привернення уваги клієнтів. Надсилання інформації про нові послуги, акції, знижки, спеціальні пропозиції або оновлення.
Пошукова реклама	Використання ключових слів та фраз, пов'язаних з туристичними послугами, які потенційні клієнти шукають у пошукових системах. Таргетування оголошення на конкретні регіони або міста, що допомагає залучати клієнтів з певних локацій, які шукають туристичні послуги у цих місцях.
Реклама в соціальних мережах	Використання яскравих фотографій, відеороликів, інтерактивного контенту та емоційних повідомлень для створення привабливих рекламних повідомлень у соціальних мережах. Відповіді на запитання, надання підтримки, вирішення проблем та забезпечення інформацією про свої послуги користувачів соціальних мереж у режимі реального часу. Співпраця з популярними інфлюенсерами (блогерами) для просування продуктів та послуг у соціальних мережах.
Ретаргетинг	Звернення до користувачів, які відвідували вебсайт туристичної компанії, але не здійснили жодної дії (наприклад, не забронювали тур або не підписались на розсилку). Нагадування про себе покинутій аудиторії та стимулювання її до повернення і завершення дії.
Нативна реклама	Розміщення рекламного контенту у вигляді корисних статей, розділів «Поради для подорожей», віртуальних турів, оглядів місць тощо на вебсайтах та блогах. Створення та розміщення рекламних постів з візуальним контентом, що розповідають про екскурсії, готелі або туристичні послуги.

Джерело: складено авторами

У контексті цифровізації, туристичні компанії мають адаптуватися до змін у сфері організації зв'язків з громадськістю. Підвищення якості та доступності цифрового контенту допомагає підвищити привабливість продуктів та послуг, створити емоційний зв'язок з клієнтами та підвищити загальний рівень інтерактивності з аудиторією. Успішне впровадження цифрових стратегій допомагає туристичним компаніям досягати успіху на ринку та підвищувати конкурентоспроможність в сучасному цифровому світі.

Прямий маркетинг. Під впливом цифровізації прямий маркетинг туристичних підприємств зазнав суттєвих змін і став більш ефективним і персоналізованим засобом комунікації з потенційними клієнтами. Основні зміни прямого маркетингу у туристичних компаніях під впливом цифровізації включають:

- електронна пошта та розсилки – замість традиційних брошур і листівок, туристичні підприємства активно використовують електронну пошту для зв'язку з клієнтами. Вони створюють персоналізовані розсилки зі спеціальними пропозиціями, акціями та інформацією про нові послуги, що дозволяє залучати більше уваги та збільшувати кількість конверсій;

- соціальні мережі та месенджери – цифрові технології дали змогу туристичним підприємствам активно використовувати соціальні мережі та месенджери як канал зв'язку зі своєю аудиторією [7]. Вони рекламують свої послуги, розміщують фото- та відеоматеріали з подорожей, спілкуються з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення;

- відео та вебінари – використання відео стало популярним засобом прямого маркетингу в туристичній галузі. Туристичні компанії створюють відеоролики про місця відпочинку, готелі, екскурсії та інші послуги, а також проводять вебінари, що допомагають клієнтам отримати більше інформації та відповідей на свої запитання;

- мобільний маркетинг – завдяки цифровізації, мобільні пристрої стали потужним інструментом для прямого маркетингу. Туристичні підприємства можуть відправляти SMS-повідомлення з акціями, спеціальними пропозиціями та інформацією про бронювання;

Загалом, цифрові технології значно покращили ефективність та ефективність прямого маркетингу туристичних підприємств, дозволяючи їм більш ефективно залучати, взаємодіяти та утримувати клієнтів.

Стимулювання збуту. Цифровізація суттєво змінила стимулювання збуту туристичних підприємств, перетворивши цей елемент маркетингових комунікацій на більш інтерактивний та персоналізований процес. Основні зміни, які відбулися в стимулюванні збуту туристичних підприємств під впливом цифровізації [1; 7; 9]:

- онлайн-продажі та онлайн-бронювання – цифрові технології дозволили туристичним підприємствам зробити процес продажу та бронювання послуг більш зручним та швидким. Тепер клієнти можуть легко здійснювати покупки через вебсайти, мобільні додатки та інші онлайн-платформи;

- особистий зворотній зв'язок – цифрові технології дозволяють збирати відгуки та оцінки клієнтів онлайн. Туристичні підприємства можуть використовувати цю інформацію для взаємодії з клієнтами;

- програми лояльності та персоналізовані пропозиції – завдяки аналітиці та збору даних про клієнтів, туристичні підприємства можуть створювати програми лояльності та персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Це допомагає залучати нових та утримувати постійних клієнтів;

- використання інфлюенсер-маркетингу, який дозволяє туристичним підприємствам співпрацювати з впливовими особистостями (зокрема з блогерами), щоб просувати свої продукти та послуги. Це збільшує свідомість бренду та залучає нових клієнтів;

- використання соціальних медіа – туристичні підприємства активно використовують соціальні мережі для стимулювання збуту. Вони публікують спеціальні пропозиції, конкурси та акції, спілкуються з клієнтами та використовують інструменти ретаргетингу для залучення уваги до своїх послуг. Замість традиційних знижок та рекламних акцій, туристичні підприємства все частіше використовують цифрові промоакції, такі як онлайн-купони, промокоди, розіграші для підписників соціальних мереж.

Цифрові технології дозволяють туристичним підприємствам більш ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, надавати більш персоналізовані та цікаві пропозиції, а також вдосконалювати стратегії залучення нових клієнтів та утримання постійних. Це сприяє збільшенню продажів та покращенню загального досвіду клієнтів.

Висновки. Успішні маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах цифровізації ґрунтуються на гнучкості, інноваціях та глибокому розумінні потреб та очікувань своєї аудиторії. Цифрова епоха пропонує безліч можливостей, і ті компанії, які зуміють використати їх на свою користь, зможуть успішно просуватись на ринку туризму.

Підсумовуючи, можна виокремити такі основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації:

- збільшення онлайн-присутності (активне використання вебсайтів, блогів, соціальних мереж та інших онлайн-платформ);

- орієнтація на персоналізований маркетинг (створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній);

- співпраця з інфлюенсерами (інфлюенсер-маркетинг) (блогерство, організація спільних промоакцій);

- створення та розповсюдження мультимедійного контенту (відео-ролики про подорожі, віртуальні тури, яскраві фотографії та інших мультимедійні матеріали);

- застосування інтерактивних технологій, віртуальної та доповненої реальності (створення іммерсивного досвіду для клієнтів).

Ці тенденції визначають стратегії та підходи до маркетингових комунікацій туристичних підприємств, роблячи їх більш інтерактивними, персоналізованими та ефективними у залученні та утриманні клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Shpak N., Rebilas R., Kulyniak I., Shulyar R. & Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: *CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023*. Volume 3403. P. 449–465.
2. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>
3. Петришина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 12. С. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
4. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2021. № 12(2). С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>.
5. Марова С.Ф., Солоха Д.В. Маркетингові засади управління ефективним розвитком ринку послуг України в умовах цифровізації економіки. *Менеджер*. 2020. № 3. С. 5–19. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.88-3-01>.
6. Костинєць Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.5>.
7. Sussman K.L., Bright L.F., Wilcox G.B. Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2023. № 17(4). P. 544–561. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265>
8. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>
9. Borau-Boira E., Pérez-Escoda A., Ruiz-Poveda Vera C. Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications*. 2023. № 28 (2). P. 325–339. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>

REFERENCES:

1. Shpak N., Rebilas R., Kulyniak I., Shulyar R. & Horbal N. (2023) Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: *CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, COLINS 2023*, vol. 3403, pp. 449–465.
2. Kovalchuk S.V. (2021) Strategic directions for the development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of the economy [Strategic directions for the development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of the economy]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 6(2), pp. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>
3. Petrishyna T. O., Nemyrovska O. V., Losheniuk O. V. (2022) Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh [Marketing communications in conditions of digitalization: current trends in the use of social networks]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 12, pp. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
4. Zerkal A. V., Holomb V. V. (2021) Marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Marketing communication strategies of the enterprise in the conditions of digitalization of the economy]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 12(2), pp. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
5. Marova S. F., Solokha D. V. (2020) Marketynhovi zasady upravlinnia efektyvnyom rozvytkom rynku posluh Ukrainy v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Marketing principles of managing the effective development of the services market of Ukraine in the conditions of digitalization of the economy]. *Manager*, no. 3, pp. 5–19. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.88-3-01>
6. Kostynets Yu. V. (2019) Tsyfrovizatsiia yak zasib realizatsii kontseptsii indyvidualizovanoho ta sehmentovanoho marketynhu na rynku turystychnykh posluh [Digitization as a means of implementing the concepts of individualized and segmented marketing in the market of tourist services]. *Entrepreneurship and innovation*, vol. 9, pp. 38–42. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.5>
7. Sussman K. L., Bright L. F., Wilcox G. B. (2023) Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, no. 17(4), pp. 544–561. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0265>
8. Kulyniak I. Ya., Zhygalo I. I., Koval S. O. (2022) Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>
9. Borau-Boira E., Pérez-Escoda A., Ruiz-Poveda Vera C. (2023) Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications*, no. 28(2), pp. 325–339. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>

TRENDS IN THE MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Ihor Ya. Kulyniak¹, Nazarii B. Ivanytskyi²

The increasing influence of digital technologies on various spheres of life, in particular on tourism, makes it urgent to study new approaches and directions that ensure effective promotion and promotion of tourist products and services in the online environment. The article considers such important aspects as the application of digital advertising, content marketing, social media, video and interactive content in marketing communications of tourism enterprises. In addition, the article analyzes the impact of digitalization on sales promotion and public relations of tourism enterprises, particularly paying attention to the use of digital channels such as social media and websites, which helps tourism enterprises to effectively communicate with their audiences, provide operational support and solve customer issues on public platforms. In particular, the importance of personalized marketing and the emotional connection with the audience created by influencers is characterized, as well as the importance of creating high-quality and attractive visual content to attract the attention of customers. The purpose of the article is to provide readers with an objective overview of key trends and changes in the marketing communications of tourism enterprises in connection with the digital evolution. The authors aim to emphasize the importance of using digital tools in the marketing communications system to maintain competitive advantages and successfully interact with the modern audience, ensuring the success and stable development of the tourism business. The results of the study allowed the authors to identify such important trends in the development of marketing communications of tourism enterprises in the conditions of digitalization as: increasing online presence, focusing on personalized marketing, cooperation with influencers, creation and distribution of multimedia content, use of interactive technologies, virtual and augmented reality. The general conclusion of the article indicates the need for tourism enterprises to actively adapt to the digital era and implement innovative approaches in the use of marketing communications to achieve success in the market and increase competitiveness.

Key words: marketing communications, tourism enterprises, digital tools, digitalization, social media, digital advertising, virtual reality, augmented reality, influencer marketing, personalized marketing.

JEL Classification: M15, M30, Z33

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2023
The article was received November 10, 2023*

¹ *Ihor Ya. Kulyniak*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Management of Organisations, Lviv Polytechnic National University

² *Nazarii B. Ivanytskyi*, Postgraduate Student, Lviv Polytechnic National University