

DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145

УДК 338.48:659.1]:004.9

ТУРИЗМ В ЕПОХУ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ

Маріанна Адамовська^{1а}, Тетяна Зубко^{2б}¹ Викладач-методист; e-mail: marianka_a@ukr.net; ORCID: 0000-0002-7295-0182² Кандидат економічних наук, доцент;

e-mail: tatiana_zubko26@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8950-1797

^а Арт академія сучасного мистецтва ім. Сальвадора Далі, Київ, Україна^б Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Анотація

У статті розглянуто різні аспекти digital-комунікацій у сфері туристичного маркетингу, інтенсивний сучасний розвиток яких став рефлексією на реалії пандемії COVID-19. За допомогою аналізу та синтезу вивчення різних наукових джерел і статистичних даних було досягнуто мету роботи – осмислення феномену інноваційних форм і проявів цифрового маркетингу у сфері туризму. Новизна полягає в дослідженні перспектив подальшої взаємодії та розвитку digital-комунікації у сферах маркетингу й туризму.

Ключові слова: туризм; комунікація; диджиталізація; маркетинг; digital-маркетинг; торгівля; інновації

30

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій створив ринок інформаційних послуг. Диджиталізація давно вже присутня в нашому житті. Це і роботи, що працюють на автомобільних заводах (наприклад, завод «Шкода»), це темплейти на підприємствах торгівлі, це і звичайні тонометри та пульсоксиметри, побутові прилади й ПК, які є практично в кожній сім'ї. Диджиталізацію використовують і в туристичній сфері: онлайн-замовлення, пошук готелів і квитків на транспорт та розваги, прокладення маршруту мандрівки, домовленості з гідями тощо. Більшість комунікацій у туристичній сфері відбувається через соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) або через використання комунікаційних платформ ZOOM, Google Meet, у Вайбері й т. п.

В умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті.

Постановка проблеми

На початку XXI століття однією з найбільш динамічних сфер життєдіяльності людини є туризм, що, як чуттєвий і гнучкий соціокультурний феномен, одразу ж відреагував на виклик пандемії Covid-19 та світову економічну кризу. Зміни, які відбулися в архітектоніці світу, є незворотними. Тому виключно швидка адаптація до нових умов, формування інноваційних моделей і стереотипів поведінки в сучасному динамічному просторі стає запорукою успішності в усіх сферах людської діяльності. Усе це вимагає осмислення інноваційних форм і проявів взаємодії, у тому числі й віртуальної у сферах туризму та маркетингу. **Метою роботи** є дослідження феномену інноваційних форм і проявів цифрового маркетингу у сфері туризму, кількісна оцінка впливу зростання обсягу послуг диджиталізації на обсяг доходів від туризму в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розвиток туризму є однією з актуальних тем дискусій серед спеціалістів з цього питання. Ендрю Холден (Holden, 2016) у своїй книзі «Навколишнє середовище та туризм» довів, що світовий попит на туризм продовжує зростати, оскільки економічне зростання створює можливості для його споживання як способу життя в різних культурах, просторовий доступ рекреаційного туризму до віддалених середовищ відображає бажання повернутися до природного стану. У книзі Р. Шерплі та Д. Дж. Телфер (Sharples & Telfer, 2015) «Туризм та розвиток: концепції та висновки» досліджено й узято під сумнів взаємозв'язки між туризмом і розвитком та встановлено концептуальний зв'язок між окремими, але взаємопов'язаними дисциплінами туристських досліджень. Тандем науковців Дж. С. Гелловей та С. Хамфрейс (Holloway & Humphreys, 2019) у своїй книзі «Бізнес в туризмі» презентує туризм як галузь, що постійно змінюється: тенденції та погляди сприйнятливі до змін, тому що люди шукають під час відпустки інформацію про минуле, нові події.

Серед вітчизняних авторів, які займаються проблемами вивчення засобів стимуляції туризму на мікрорівні, слід виділити А. Мазаракі, А. Охріменко, М. Бойко, Т. Ткаченко, Т. Дупляк, Н. Роскладка та інших (Mazaraki et al., 2019). Перспективи впровадження інформаційно-цифрових технологій досліджували І. Г. Ганечко та О. М. Трубей (2020), І. В. Стояненко та А. О. Лубенець (2019), О. І. Кондратюк (Кондратюк & Стояненко, 2020), С. Гупта (2020), Ф. Касаліні та Дж. Лопес-Гонсалес (Casalini & Lopez-Gonzalez, 2019), Дж. Ференч (Lopez-Gonzalez & Ferencz, 2018). Однак, незважаючи на значний інтерес вітчизняних та зарубіжних учених і практиків до вивчення впливу чинників диджиталізації на розвиток туристичної сфери, зазначені питання потребують подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу

Одним із головних документів, які регулюють диджиталізацію в Україні, є розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку

цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» № 67-р від 17 січня 2018 року та низка інших (Кабінет Міністрів України, 2018). Відповідно до зазначеного розпорядження КМУ на державному рівні створюють умови для розвитку диджиталізації в країні. Така політика держави стимулює розвиток інноваційних технологій, які допомагають бізнесу у сфері прогнозування, планування потреб споживачів, підприємств сфери туризму, а також у сфері обслуговування.

Диджиталізація маркетингу містить сайт компанії і її брендів; CRM-систему; продажі через інтернет; систему збору, зберігання та обробки інформації; прямих digital-комунікацій; рекламу в інтернеті (самостійну та через посередників); інтеграцію із соціальними мережами; диджиталізацію ціноутворення; застосування штучного інтелекту для створення персоналізованого диджитал-досвіду бренду та ін. (Стояненко & Лубенець, 2019).

У глобальному масштабі за останні роки туристична галузь зазнала великих збитків у зв'язку із закриттям кордонів і карантинними обмеженнями за умов пандемії COVID-19. Однак у регіональному масштабі для України ця ситуація позначилась і деякими позитивними проявами: появою нових приватних локацій і форм туризму в межах рекреаційних регіонів, які українці активно відвідували влітку 2020 року, хоча зазвичай виїжджали відпочивати за кордон. Статистично підтвердити це складно, тому що переважно мова йде про самоорганізований туризм (малі групи та неофіційний малий приватний бізнес): садиби відпочинку, водні атракції на річках та озерах, велосипедні екскурсії тощо. Потреба у відпочинку в подорожах для багатьох українців стала головною та реалізованою в міру власних можливостей і зусиль внутрішніх туристичних підприємств, туристичних дестинацій.

Інший бік розвитку туристичної сфери в сучасних умовах – віртуалізація туризму, як і багатьох інших сфер, у тому числі й маркетингу туризму. Серед основних напрямів інноваційної туристичної діяльності науковці виокремлюють організаційні зміни в споживанні туристичного продукту (нові інструменти маркетингу та новий підхід до менеджменту) (World Tourism Organization, 2021).

Очевидним стає те, що доступ до туристичних послуг на сьогодні масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ тощо. Вищезазначене формує таку категорію споживачів туристичних послуг, як *digital-турист*, який має можливість вибрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою гаджета й доступу до інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Тому головною потребою *digital-туриста* стає використання *digital-конструкторів*, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями.

Саме тому більшість учасників ринку інформаційних послуг прагнуть до оптимізації бізнес-процесів, що призводить до суттєвого збільшення результатів їх діяльності у вигляді нової digital-продукції. Більшість світових корпорацій (60 %) розробляють власні стратегії диджиталізації, які насамперед спрямовані на технологічні зміни (Mazaraki et al., 2019).

Узагальнюючи досвід туристичного бізнесу в епоху digital-комунікацій, можна виокремити такі основні елементи диджиталізації: автоматизація й адапта-

ція бізнес-процесів до цифрового середовища; брендинг та іміджування у віртуальному просторі; digital-комунікації та сервіс-дизайн. Останній визначений вище елемент диджиталізації, а саме сервіс-дизайн (Service Design), сьогодні стає визначальним у проектуванні ефективної бізнес-комунікації, яка має бути для споживача зручною, приємною, швидкою, що забезпечить ефективний збут продукції та максимально задовольнить і навіть перевершить очікування клієнта. Комунікація з клієнтом виникає набагато раніше до безпосередньої комунікації, ще до того, як формується точка дотику з клієнтом, за допомогою бренд-маркетингу, який у свідомості споживача формує певну атмосферу та запит на послугу. Саме така позиція дизайн-мислення в побудові сучасних споживчих комунікацій, орієнтованих на творчий, проектний та аналітичний інструментарій і потенціал, здатна подолати шалену конкуренцію на ринку туристичних послуг.

Крім того, на сьогодні можемо констатувати такі тренди *digital-туризму*, як:

- інтеграція споживчого досвіду в мобільних пристроях;
- технології розпізнавання мови, фото, відео, аудіо для спрощення надання послуг (застосування чат-ботів і штучного інтелекту) і безпеки;
- VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність) для візуалізації туристичних дестинацій чи окремих туристичних продуктів.

Так, у відповідь на карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 *San Francisco Airport (SFO)*, компанії *United Airlines* і *SITA* спільно розробили та впровадили проекти інноваційних рішень безпечного самообслуговування, які скорочують контакт пасажирів з агентами, покращують якість обслуговування клієнтів і зменшують час обробки інформації. Мова йде про біометричне рішення *SITA*, що забезпечує швидке обслуговування пасажирів *United Airlines* у *SFO* через упровадження технології розпізнавання обличчя людей як посадкового талона. Така технологія забезпечує зручність, швидкість й епідеміологічну безпечність роботи в аеропортах від реєстрації до посадки.

Один з перших прикладів віртуальної взаємодії з клієнтами у сфері гостинності подала мережа готелів *Marriot*, яка ще в 2017 році використовувала чат-боти в більш ніж 5000 своїх готелях. Велику популярність серед клієнтів цієї мережі мали такі VR проекти, як *Marriott «Vroom Service»*, «*VR Postcards*» тощо.

Поступово цифровий маркетинг завойовує увагу аудиторії, переорієнтовуючи її з традиційної комунікації у віртуальне середовище, де з'являються нові види взаємодії компанії з клієнтами. Так, за сучасних умов використання цифрових комунікацій споживачі туристичних послуг самі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити. Ба більше, споживачі туристичних послуг здатні контактувати з турфірмами, висловлювати свою думку, яка має бути обов'язково почутою, бо навіть один негарний відгук може негативно вплинути на продажі та репутацію виробника туристичних послуг у цілому. У галузі туризму цифровий маркетинг формує імідж підприємства та допомагає в просуванні нової послуги або туристичного продукту на ринок, підвищує пізнаваність компанії та стимулює продажі.

Успішне ведення туристичного бізнесу та наявність конкурентних переваг змушують власників туристичних підприємств постійно перебувати в пошуках

інноваційних методів залучення клієнтів і просуванні своїх унікальних пропозицій до цільової аудиторії. Серед online-реклами найпоширенішою є пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, медійна реклама, SMO, SMM, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг і мобільні додатки. У більшості вебсайтів є мобільна версія за принципом адаптивного вебдизайну від Google.

Особливо дієвою є прихована реклама у віртуальному просторі, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію, наприклад, через подачу споживачу корисної інформації. Така форма зв'язку з аудиторією стає основою формування довіри до туристичної компанії та її продуктів, і тому її ефективність зростає у порівнянні з класичною offline-рекламою у традиційних ЗМІ (телебаченні, радіо тощо) і зовнішній рекламі.

Однією з важливих тенденцій цифрового маркетингу, на нашу думку, є впровадження послів або адвокатів брендів. Розбіжності в розумінні цих понять у переважній більшості джерел не спостерігаємо. Найчастіше ці поняття ототожнюються та визначаються як клієнт, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям й активно підтримує в соціальних мережах. Такі люди мають величезну цінність для компаній, оскільки вони сприяють їх просуванню. Вони регулярно купують, рекомендують бренд знайомим, стежать за життям компанії в соцмережах, беруть участь у дискусіях і розповідають про нього друзям за чашкою кави. У електронній комерції бренд-посол є не лише клієнтом, який виступає на користь продукту, але й активним користувачем, здатним залучити потенційних клієнтів певного бренду.

Однак послами й адвокатами бренду можуть бути не тільки живі відомі люди або VIP-особи, які транслиють позитивний образ і досвід, формуючи стереотипи для наслідування; не тільки роздрібні магазини, які асоціюються з певним брендом. Це також можуть бути штучні віртуальні медійні персонажі чи «інфлюенсери», які виконують роль послів або адвокатів брендів і забезпечують унікальні відмінності компанії від конкурентів, переваги на ринку, чим сприяють досягненню успіху. Про все це свідчить останній інвестиційний раунд каліфорнійської компанії AI та робототехніки Brud на суму понад 20 мільйонів (Shieber, 2019).

У такому контексті все більше уваги до себе привертають такі віртуальні медійні персонажі, як Ліл Мікела, Бермуду, Блавко, Shudu, вартість таких віртуальних авторитетів оцінюють у сотні мільйонів доларів (Милош, 2018). Ці віртуальні медійні персонажі мають навіть переваги перед живими адвокатами брендів, тому що їхня ідеальна історія, контрольована розробниками, і цифрова індивідуальність можуть бути максимально органічно адаптовані під бренд, цільову аудиторію та галузеві обставини. Медійні образи не викликають небажаних скандалів і не зазнають жодних негативних перетворень зображення. До того ж маркетинг віртуальних медійних персон «інфлюенсерів» дає змогу будувати необхідні емоційні стосунки з аудиторією і завдяки цьому зміцнювати довіру між віртуальними персонами та їх спільнотою, надихати аудиторію та утримувати її в полі свого впливу надовго. Тому для появи якісних цифрових персонажів потрібна не лише висока виробнича вартість, але й чіткий та довготривалий захопливий сюжет.

У туризмі медійних «інфлюенсерів» можуть також використовувати, наприклад, як цифрову модель Дейзі мультібрендової італійської торгової платформи Yooh, яка демонструє аксесуари, що обирає замовник у цифровому додатку компанії. Так само віртуальний медіаобраз може наповнювати емоціями туристів від віртуального перебування в тому чи іншому туристичному просторі, встановлювати довготривалі контакти з ефектом впливу на аудиторію.

Безсумнівно, інноваційний digital-маркетинг є ефективним інструментом збільшення обсягів реалізації туристичних послуг. Тому важливо отримати кількісні показники залежності обсягів доходів туристичної діяльності від ступеня розвитку цифрових технологій в Україні. Для розв'язання поставленого завдання модифікуємо розглянуту в роботі (Mazaraki et al., 2019) модель залежності внеску туризму у ВВП країни від факторних ознак.

Багатофакторна модель за умов лінійного зв'язку між факторними та результуючою змінною має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + \dots + a_nX_n.$$

У нашій моделі Y – доходи від надання туристичних послуг (тис. грн), залежність яких розглядається від двох факторів: X_1 – витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту (тис. грн); X_2 – обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) підприємств, що займаються обробленням даних, розміщенням інформації на вебвузлах, і пов'язана з ними діяльність; вебпортали (тис. грн).

Отже, розглядаємо економетричну модель залежності обсягу доходу від надання туристичних послуг в Україні від двох зазначених вище факторів за період 2011–2019 років:

$$Y(t) = a_0 + a_1x_1(t) + a_2x_2(t) + \varepsilon(t), \quad t \in [2011, \dots, 2019], \quad (1)$$

де a_0, a_1, a_2 – параметри, які потрібно визначити;

$\varepsilon(t)$ – неспостережувана випадкова величина, яка означає те, що в моделі можуть бути інші фактори, які зараз не враховані й відповідно є відхилення, що можуть бути ними обумовлені.

Для розрахунків за рівнянням (1) було застосовано вбудовану в *Excel* функцію *ЛИНЕЙН*. У ролі вхідних даних для розрахунків використано статистичні дані Державної служби статистики України за період 2011–2019 років (Державна служба статистики України, 2020).

Отримане для поданих в табл. 1 даних рівняння регресії має вигляд:

$$Y(t) = 0,1661x_1 + 1,2456x_2 - 1934456 \quad (2)$$

Розрахований коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,7169$ свідчить про зв'язок між зазначеними факторами й обсягом доходів від туризму України.

Перевірка моделі на достовірність за F-критерієм показала, що модель є достовірною

$$(F_{\text{розн.}} = 7,596 > F_{\text{табл.}} = 4,74).$$

Аналіз параметрів регресійної залежності показує, що найбільший вплив на обсяг доходів від туризму має зростання обсягу послуг диджиталізації.

Таблиця 1

**Вхідні дані Державної служби статистики України для розрахунку
за лінійною двофакторною економетричною моделлю**

Роки	Y, доходи від надання туристичних послуг, тис. грн	X ₁ , витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовую- ються під час виробництва туристичного продукту, тис. грн	X ₂ , обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) підприємств, що займаються обробленням даних, розміщенням інформації на вебвузлах, і пов'язана з ними діяльність; вебпортали, тис. грн
2011	4937716,0	4197353,9	2895025,9
2012	6654877,3	5487978,3	3765947,7
2013	6496796,6	6629052,1	4344507,7
2014	5566644,5	4784914,2	4916012,4
2015	5015349,2	8680661,8	7047158,6
2016	11935681,0	11558609,0	8336709,9
2017	1902262,9	18391564,0	10825215,5
2018	21625920,0	22759369,0	15501500,3
2019	32700175,0	32404331,0	18763742,8

Для перевірки значущості коефіцієнта кореляції R розрахуємо t-критерій Стьюдента:

$$t_{\alpha} = \frac{R\sqrt{n-m}}{\sqrt{1-R^2}} = \frac{\sqrt{0,7169(9-2)}}{\sqrt{1-0,7169}} = 4,21025$$

З використанням статистичних таблиць при рівні значущості $\alpha = 0,05$ для семи ступенів свободи обираємо $t_{\text{табл.}} = 1,895$. Оскільки $t_a > t_{\text{табл.}}$, то можна зробити висновок про значущість коефіцієнта кореляції.

Зважаючи на отриманий коефіцієнт детермінації, бачимо, що в лінійній двофакторній моделі не всі факторні ознаки враховано і, можливо, як для більшості економічних процесів, більш прийнятною з погляду точності розрахунків може бути нелінійна форма моделі. Водночас навіть за лінійною економетричною моделлю чітко простежуємо позитивний вплив розвитку цифрових технологій у країні на збільшення доходу від туризму. Тому суб'єктам, що надають туристичні послуги, слід відстежувати новітні цифрові технології і якомога ширше їх використовувати у своїй діяльності.

Висновки

Туризм – це індустрія майбутнього, в якій проектування досвіду клієнта стане базовою компетенцією. А це буде передбачати наявність інноваційних лабораторій з вивчення поведінки туриста, дослідження сервіс-дизайну, експериментів у сфері проектування нових продуктів і досвіду туриста. Отже, digital-маркетинг разом з інноваційними технологіями вже сьогодні відкриває туристичним підприємствам нові можливості роботи, що забезпечують постійну взаємодію з клієнтами та діловими партнерами у віртуальному й реальному вимірах. Такий підхід суттєво впливає на інноваційний розвиток туристичної галузі, що у свою чергу забезпечує збільшення доходів як окремого підприємства галузі, так і держави в цілому.

Список бібліографічних посилань

- Ганечко, І. Г., & Трубей, О. М. (2020). Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 5, 77–87.
- Гупта, С. (2020). *Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу* (І. Ковалишен, Пер.). КМ-БУКС.
- Державна служба статистики України. (2020). <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Кабінет Міністрів України. (2018, 17 січня). *Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації* (Розпорядження № 67-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
- Кондратюк, О., & Стояненко, І. (2020). Діджиталізація бізнесу в умовах глобальних викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 6, 26–36.
- Милош, І. (2018, 27 августа). *Виртуальные инфлюэнсеры: чем они привлекают бренды*. <https://www.sostav.ru/publication/virtualnye-inflyuensery-chem-oni-privlekayut-brendy-33013.html>
- Стояненко, І. В., & Лубенець, А. О. (2019). Вплив діджиталізації на діяльність та економічну безпеку підприємств торгівлі. *Молодий вчений*, 1(65), 516–519.
- Casalini, F., & Lopez-Gonzalez, J. (2019, January 23). Trade and Cross-Border Data Flows. *OECD Trade Policy Papers*, 220. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/b2023a47-en>
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*. Routledge.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism* (11th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Lopez-Gonzalez, J., & Ferencz, J. (2018, October 8). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers*, 217. OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1bd89c9a-en>
- Mazaraki, A., Melnichenko, S., Boiko, M., Okhrimenko, A., & Zubko, T. (2019). The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 93–103. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.08)
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Shieber, J. (2019, January 14). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela*. <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Official website of the World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/>

References

- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2018, January 17). *Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyvrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 roky ta zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo yii realizatsi [On approval of the Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018–2020 and approval of the action plan for its implementation]* (Order № 67-r). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Casalini, F., & Lopez-Gonzalez, J. (2019, January 23). Trade and Cross-Border Data Flows. *OECD Trade Policy Papers, 220*. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/b2023a47-en> [in English].
- Gupta, S. (2020). *Tsyfrova stratehiia. Posibnyk iz pereosmyslennia biznesu [Digital strategy. A guide to rethinking business]* (I. Kovalyshen, Trans.). KM-BUKS [in Ukrainian].
- Hanechko, I. H., & Trubei, O. M. (2020). Biznes-modeli ryteilu: adaptatsiia do novykh vyklykiv [Retail business models: adaptation to new challenges]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 5*, 77–87 [in Ukrainian].
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*. Routledge [in English].
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism* (11th ed.). SAGE Publications Ltd [in English].
- Kondratiuk, O., & Stoianenko, I. (2020). Didzhytalizatsiia biznesu v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Digitalization of business in the context of global challenges]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 6*, 26–36 [in Ukrainian].
- Lopez-Gonzalez, J., & Ferencz, J. (2018, October 8). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers, 217*. OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1bd89c9a-en> [in English].
- Mazaraki, A., Melnichenko, S., Boiko, M., Okhrimenko, A., & Zubko, T. (2019). The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management, 17*(4), 93–103. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.08) [in English].
- Milosh, I. (2018, August 27). *Virtual'nye influensery: chem oni privlekayut brendy [Virtual influencers: how they attract brands]*. <https://www.sostav.ru/publication/virtualnye-influensery-chem-oni-privlekayut-brendy-33013.html> [in Russian].
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications [in English].
- Shieber, J. (2019, January 14). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela*. <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/> [in English].
- State Statistics Service of Ukraine. (2020). <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Stoianenko, I. V., & Lubenets, A. O. (2019). Vplyv didzhytalizatsii na diialnist ta ekonomichnu bezpeku pidpriemstv torhivli [The impact of digitalization on the activities and economic security of trade enterprises]. *Molodyi vchenyi, 1*(65), 516–519 [in Ukrainian].
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Official website of the World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/> [in English].

TOURISM IN THE AGE OF DIGITAL COMMUNICATIONS

Marianna Adamovska^{1a}, Tetiana Zubko^{2b}

¹ Lecturer-methodologist; e-mail: marianka_a@ukr.net; ORCID: 0000-0002-7295-0182

² PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: tatiana_zubko26@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8950-1797

^a Salvador Dali Academy of Contemporary Arts, Kyiv, Ukraine

^b Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article considers various aspects of digital communication in tourism marketing, the intensive modern development of which has become a reflection on the realities of the Covid-19 pandemic. By analyzing and synthesizing the study of various scientific sources and statistics, the purpose of the work was achieved – to understand the phenomenon of innovative forms and manifestations of digital marketing in the field of tourism. The novelty lies in the study of prospects for further interaction and development of digital communication in marketing and tourism.

Keywords: tourism; communication; digitalization; marketing; digital marketing; trade; innovations

