

УДК 338.48

JEL classification: L83, M31, M37, O33

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(13\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(13))

ІННОВАЦІЙНЕ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЗАСОБАМИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

ЩУКА Галина

Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II

<https://orcid.org/0000-0003-4368-5081>e-mail: halina.shchuka@gmail.com

НЕСТОРИШЕН Ігор

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0765-195X>e-mail: nestor_nema@ukr.net

ПРОКОПЕЦЬ Ярослав

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0009-2310-9280>e-mail: prokop7@ua.fm

В статті актуалізовано питання використання новітніх інформаційних технологій у процесі просування продуктів і послуг у сфері туризму та готельно-ресторанної справи. Зазначено, що значна частина вітчизняних компаній звертаються до цифрових каналів комунікації, онлайн-бронювання, систем CRM та SMM для підвищення ефективності маркетингової діяльності, проте рівень впровадження IT-рішень залишається нерівномірним, особливо серед малого та середнього бізнесу. Авторами зазначено, що в умовах високої конкуренції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг омнімаркетинг дозволяє створити єдину, безшовну комунікацію з потенційними клієнтами, що сприяє ефективному просуванню продуктів і послуг у сфері туризму та готельно-ресторанної справи.

Ключові слова: туристичний продукт, омніканальний маркетинг, просування, туризм і готельно-ресторанний бізнес.

INNOVATIVE OMNICHANNEL MARKETING IN THE PROMOTION OF TOURISM AND HOSPITALITY PRODUCTS AND SERVICES

SCHUKA Halyna

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

NESTORYSHEN Ihor, PROKOPETS Yaroslav

Khmelnitskyi National University

The modern tourism market is characterized by high dynamics, digitalization, and growing consumer expectations, which necessitate the use of cutting-edge information technologies in the promotion of tourism products. In Ukraine, an increasing number of tourism companies are turning to digital communication channels, online booking systems, CRM platforms, and social media marketing (SMM) to enhance the effectiveness of their marketing activities. However, the level of IT adoption remains uneven, especially among small and medium-sized enterprises.

Information technologies enable the personalization of offers, optimization of customer interactions, and increased competitiveness in both domestic and international markets. The aim of this study is to justify the effectiveness of using omnichannel marketing as a modern tool for the innovative promotion of tourism and hospitality products and services, as well as to develop recommendations for its implementation under the conditions of digital market transformation.

In the highly competitive tourism services market, omnichannel marketing allows for the creation of a seamless communication flow with potential clients, which contributes to the effective promotion of tourism products. Omnichannel marketing is a strategy that integrates all communication channels and customer touchpoints, creating a unified, integrated platform for promoting products and services.

A key feature of omnichannel marketing is that it is not limited to a single channel (e.g., websites or social media), but rather encompasses all possible avenues of interaction with the audience—from online platforms to offline interfaces. This integrated promotion of tourism products through omnichannel marketing enhances reach and impact.

The use of omnichannel marketing tools in the tourism business enables significant results in the promotion of products and services. Engaging various communication channels and ensuring uninterrupted interaction with customers through both online and offline touchpoints increases the effectiveness of marketing campaigns, boosts customer loyalty, and optimizes costs. For travel agencies, omnichannel marketing is a vital tool in a competitive environment and allows them to achieve strong performance in the market.

Key words: tourist product, omnichannel marketing, promotion, tourism and the hotel and restaurant business.

Стаття надійшла до редакції / Received 23.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг характеризується високою динамікою, цифровізацією та зростаючими очікуваннями споживачів, що обумовлює необхідність використання новітніх інформаційних технологій у процесі просування різних продуктів. В Україні все більше компаній звертаються до цифрових каналів комунікації, онлайн-бронювання, систем CRM та SMM для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Проте рівень впровадження IT-рішень залишається нерівномірним, особливо серед малого та середнього бізнесу. Інформаційні технології дають змогу персоналізувати пропозиції, оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищити рівень конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках. Водночас, існує потреба у глибшому розумінні практичних аспектів використання IT-інструментів у туристичному маркетингу. Актуальність теми посилюється викликами післякризового відновлення туристичної галузі, коли ефективне просування продукту стає запорукою її стабілізації. Тому дослідження сучасних аспектів просування туристичного продукту на основі інформаційних технологій є своєчасним і суспільно значущим. Це дозволить українським підприємствам туристичного та готельно-ресторанного бізнесу підвищити гнучкість, адаптивність і стійкість до зовнішніх змін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зауважимо, сучасні аспекти використання засобів омніканального маркетингу в туризмі, готельно-ресторанному бізнесі та інших сферах підприємницької діяльності досліджували низка як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: Горак, О. Холявка, В. [6], Коротун, О., Збирит, С., & Мартинюк, А. [2], Лялюк, А., Сак Т. [4], Альварез С. [7] та Елліот Дж. [8].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Не зважаючи на певну активізацію вітчизняної наукової спільноти щодо необхідності дослідження особливостей використання засобів омніканального маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, не вирішеними залишаються питання адаптації його інструментів до потреб різних сегментів споживачів туристичних і HoReCa-послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є обґрунтування ефективності використання омніканального маркетингу як сучасного інструменту інноваційного просування туристичних і готельно-ресторанних продуктів і послуг, а також розроблення рекомендацій щодо його впровадження в умовах цифрової трансформації ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний маркетинг у туристичній індустрії є досить складним. За інформацією маркетологів, близько 90% туристичних клієнтів шукають потенційні місця відпочинку онлайн, але лише 82% зрештою зроблять бронювання через ті самі цифрові канали. Незважаючи на те, що такі сайти, як Booking.com і TripAdvisor, відвідують мільйони сайтів на місяць, веб-сайти готелів продовжують отримувати дві третини всіх бронювань. Останні дані показують, що існує рівномірний розподіл між туристичними клієнтами, які витрачають менше тижня на вивчення своїх подорожей перед бронюванням, і тими, хто витрачає на це кілька тижнів або місяців. Однак між обома групами є спільний знаменник: вивчення в основному проводиться в Інтернеті з кількома цифровими точками взаємодії між початком дослідження та завершенням бронювання. Розуміння потужності цифрового маркетингу в туристичній та готельно-ресторанній індустрії може допомогти бізнесу зустрітися з потенційними клієнтами в кожній із цих цифрових точок взаємодії та конвертувати їхнє бронювання. Використовуючи багатоканальний маркетинг (omnichannel marketing), важливо уникати універсального підходу. Наприклад, більша частина взаємодії в соціальних мережах здійснюється завдяки зображенням, тоді як результати пошукової системи (і, отже, багато форм платного маркетингу) керуються термінами, які користувачі використовують для пошуку. Для досягнення максимальної користі та охоплення до кожного методу потрібно звертатися окремо [5].

Сучасний туристичний готельно-ресторанний бізнес стикається з необхідністю постійного оновлення стратегій просування своїх послуг і продуктів. Одним із найбільш ефективних підходів для цього є омніканальний маркетинг – інтегрована маркетингова стратегія, яка забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали та платформи [3]. В умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг омнімаркетинг дозволяє створити єдину, безшовну комунікацію з потенційними клієнтами, що сприяє ефективному просуванню туристичних продуктів. Омнімаркетинг – це стратегія, яка об'єднує всі канали комунікації та точки взаємодії з клієнтами, створюючи єдину, інтегровану платформу для просування продуктів і послуг. Важливою рисою омнімаркетингу є те, що він не обмежується лише одним каналом (наприклад, вебсайтами або соціальними мережами), а охоплює всі можливі шляхи взаємодії з аудиторією: від онлайн-платформ до офлайн-інтерфейсів. Інтегроване просування власних продуктів через омнімаркетинг.

Зауважимо, омнімаркетинг в сфері гостинності забезпечує єдиний доступ для клієнта через всі канали комунікації, а саме, безперебійний і зручний доступ до інформації для клієнтів незалежно від того, чи вони звертаються до агенції через мобільний додаток, вебсайт або в соціальних мережах. Важливою частиною стратегії є забезпечення однакових стандартів обслуговування та взаємодії на всіх платформах. Наприклад, користувач, який шукає тур через мобільний додаток, має отримати таку ж точну та актуальну інформацію, що й той, хто звертається через офіційний вебсайт агенції.

Також, можливості омнімаркетингу дозволяють створювати індивідуалізовані пропозиції для клієнтів на основі їхніх уподобань, історії покупок і пошукових запитів. В туристичній індустрії це може означати, що клієнту пропонуються персоналізовані тури, знижки або акції, що відповідають його інтересам. За допомогою великих даних та аналітики можна створювати точні прогнози і розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, які будуть мати більший ефект на потенційних клієнтів. Крім того, омнімаркетинг дозволяє здійснити інтеграцію цифрових та фізичних каналів комунікації, адже для туристичних агенцій важливо об'єднати онлайн-інструменти з офлайн-комунікацією. Наприклад, клієнт може знайти інформацію про тури на сайті агенції або через соціальні мережі, а потім звернутися до туристичного агентства або представника агенції в офлайн-режимі для консультацій або бронювання (рис. 1).



Рис. 1. Відмінності мультиканальності та омніканальності

Джерело: [3]

Така інтеграція допомагає зміцнити довіру до бренду та покращити взаємодію з клієнтами. Також, омнімаркетинг дозволяє туристичним агенціям організовувати комунікацію на кількох каналах одночасно. Наприклад, рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути інтегровані з email-маркетингом, а відвідувачам сайту можуть надсилатися персоналізовані пропозиції через мобільні додатки. Це забезпечує консистентність повідомлень і дозволяє агенції бути присутньою в різних точках контакту з клієнтом, підвищуючи шанси на конверсію (табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика маркетингових каналів

Критерій	Моноканальний маркетинг	Мультиканальний маркетинг	Омніканальний маркетинг
Кількість каналів збуту в одній організації	1	2-5	Немає обмежень від 5 і більше
Ступінь інтерактивності між каналами збуту	Низька або зовсім відсутня	Середній ступінь, що пояснюється стимуляцією через сервіс після продажу	Високий ступінь, тому що всі канали представлені однією інтегрованою системою
Ціноутворення	Ціна визначається для конкретно взятого каналу маркетингових комунікацій	Ціна визначається для конкретно взятого каналу маркетингових комунікацій	Для кожного використовуваного каналу маркетингової комунікації діє єдина система ціноутворення

Джерело: [1]

Можна виділити такі інструменти омнімаркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, а саме:

– мобільні додатки та адаптивні вебсайти, які дозволяють туристичним агенціям безпосередньо взаємодіяти з користувачами та пропонувати їм персоналізовані послуги. Адаптивні вебсайти,

які автоматично підлаштовуються під різні пристрої, забезпечують зручність для користувачів і дозволяють легко знайти необхідну інформацію та забронювати тур.

– соціальні мережі та контент-маркетинг, в яких можна створювати контент, що відповідає інтересам їхньої аудиторії. Це можуть бути відео, фото, блог-пости або історії, які дозволяють клієнтам віртуально ознайомитися з туристичними продуктами. Омнімаркетинг дозволяє з'єднати ці канали з іншими точками взаємодії, наприклад, з сайтом або додатком.

– використання CRM-системи дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дає змогу туристичним агенціям персоналізувати комунікацію, надавати індивідуальні пропозиції і відправляти нагадування про акції та новини через email, SMS або мобільні додатки. Маркетингова автоматизація дозволяє значно знизити витрати часу на управління кампаніями та покращити точність маркетингових зусиль.

– досить потужним інструментом омнімаркетингу є так званий інтерактивний контент і віртуальні тури, вони дозволяють користувачам отримати реалістичне уявлення про туристичні напрямки або готелі ще до того, як вони зроблять бронювання, створюючи ефект «присутності» та підвищуючи зацікавленість.

В цілому, можна виділити такі переваги омнімаркетингу для підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу:

– підвищення ефективності маркетингових кампаній шляхом інтеграції різних каналів, що дозволяє агенціям досягати більшого охоплення та покращувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі: від вибору туру до постпродажної підтримки;

– збільшення лояльності клієнтів завдяки персоналізації користувачів, адже омнімаркетинг сприяє формуванню більшої лояльності до бренду. Клієнти цінують агентства, які можуть запропонувати зручний, доступний і зрозумілий процес бронювання через різні канали;

– оптимізація маркетингових витрат, оскільки ефективність кожного каналу моніториться в режимі реального часу, що дозволяє коригувати стратегію і зосередити ресурси на найбільш ефективних інструментах.



Рис. 2. Відмінності мультиканальності та омніканальності

Джерело: [7]

Наведемо приклад, як може працювати шлях клієнта, за умови використання омніканальності [8]:

1. Клієнт шукає в Google «туристичні маршрути в Карпатах».
2. З'являється відповідна реклама туристичної агенції в Google.
3. Клієнт звертає увагу на веб-сайт, витрачає кілька хвилин на ознайомлення з маршрутами, а потім йде, не заповнивши форму запити.
4. Через рішення агенції для ретаргетингу клієнт бачить оголошення у Facebook (Instagram, TikTok) про туристичні маршрути в Карпатах, яке нагадує йому про незавершене дослідження.
5. Клієнти натискають оголошення, повертаються на сайт агенції і надсилають запит.
6. Агенція відповідає на запит разом із повідомленням в месенджері, щоб попередити про відповідь.
7. Відбувається обговорення пропозиції, яку надіслала ТА через Facebook Messenger.

8. Клієнти вирішують продовжити ознайомлення, тому ТА надсилає їм платіжне посилання через Messenger.

9. Після оплати вони автоматично отримують номер квитанції та посилання для завантаження програми маршруту.

10. Також передбачається використання програми для спілкування з ТА, а також бронювання додаткових послуг.

11. Після повернення додому, команда обслуговування клієнтів телефонує їм, щоб отримати відгук, а також надсилає їм посилання на опитування через месенджер.

12. Відбувається заповнення опитування, отримують знижку на майбутні поїздки електронною поштою, а зібрана інформація використовується для надання їм майбутніх пропозицій і угод.

В свою чергу, засоби омніканального маркетингу в готельно-ресторанній справі – це інструменти та методи, які дозволяють забезпечити безшовну взаємодію з клієнтом через усі канали комунікації: онлайн і офлайн, цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, телефон, фізичні точки обслуговування тощо. Процес працює, тому що незалежно від того, який канал клієнт використовує для взаємодії з вами, досвід буде таким самим, як і клієнт, а його запис CRM лежить в основі всього, що ви робите. І хоча це може здатися складним, впровадження багатоканальної стратегії є досить простим і вимагає лише надійного та гнучкого рішення CRM (наприклад, Hubspot) і інтегрованого рішення для бронювання .

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Використання інструментів омнімаркетингу в туристичному бізнесі дозволяє досягти значних результатів у просуванні продуктів і послуг. Охоплення різних каналів комунікації та забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами через онлайн та офлайн точки дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити лояльність клієнтів та оптимізувати витрати. Для туристичних агенцій омнімаркетинг є важливим інструментом у конкурентному середовищі та дозволяє досягти високих результатів на ринку.

Література

1. Гриневич Л. В., Смотров Д. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій Серія економіка та управління. 2023, № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/376866232_Kategorijnij_aparat_v_omnikanalnomu_marketingu
2. Коротун О., Збирит, С., Мартинюк, А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*, 2024, (63). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
3. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Економіка, 2021. № 26. С. 44–56.
4. Лялюк.А. Сак Т. Formation of omnical marketing strategies in retail trade. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022, 2, 30 (Jun. 2022), 99–107. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>
5. Рудніченко Є.М., Прокопєць Я. В., Несторишен І. В. Конкурентоспроможність підприємств туризму та готельно-ресторанної справи: системний підхід до управління. *Development service industry management*, 2024, 3. С. 235–238.
6. Холявка, В., Горак, О. Омніканальний маркетинг у туристичній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2025 1(15), 98-101.
7. Alvarez S. The Importance Of Omnichannel Marketing In The Travel Industry. *Forbes Business Council*, 2023, № 28. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/28/the-importance-of-omnichannel-marketing-in-the-travel-industry/>
8. Elliott J. The omnichannel vision for a new world of travel. *Amadeus*. URL: <https://amadeus.com/en/blog/articles/omnichannel-vision-for-new-world-of-travel>
9. Lee M. Using an Omnichannel Strategy in Travel and Hospitality. *Bloomreach*. URL: <https://www.bloomreach.com/en/blog/4-ways-to-use-an-omnichannel-strategy-to-drive-customer-loyalty-in-travel-and-hospitality>

References

1. Hrynevych L. V., Smotrova D. (2023) Katerhorijnij aparat v omnikanalnomu marketynhu. Problemy suchasnykh transformatsii Seriiia ekonomika ta upravlinnia. № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/376866232_Kategorijnij_aparat_v_omnikanalnomu_marketingu
2. Korotun O., Zbyryt, S., Martyniuk, A. (2024) Omnikanalnyi marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyvachem. *Ekononika ta suspilstvo*, (63). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
3. Kuchai O. (2021) Internet-tekhonolohii ta mizhnarodnyi turystychnyi biznes. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho lnhvystychnoho universytetu*. Seriiia Ekonomika, № 26. С. 44–56.
4. Lialuk.A. Sak T. (2022) Formation of omnical marketing strategies in retail trade.. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022, 2, 30 (Jun. 2022), 99–107. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>

-
5. Rudnichenko Ye.M., Prokopets Ya. V., Nestoryshen I. V. (2024) Konkurentospromozhnist pidpriemstv turizmu ta hotelno-restoranoi spravy: systemnyi pidkhid do upravlinnia. *Development service industry management*, 3. C. 235–238.
 6. Kholiavka, V., Horak, O. (2025) Omnikanalni marketynh u turystychnii industrii. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, 1(15), 98-101.
 7. Alvarez S. The Importance Of Omnichannel Marketing In The Travel Industry. *Forbes Business Council*, 2023, № 28. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/28/the-importance-of-omnichannel-marketing-in-the-travel-industry/>
 8. Elliott J. The omnichannel vision for a new world of travel. *Amadeus*. URL: <https://amadeus.com/en/blog/articles/omnichannel-vision-for-new-world-of-travel>
 9. Lee M. Using an Omnichannel Strategy in Travel and Hospitality. *Bloomreach*. URL: <https://www.bloomreach.com/en/blog/4-ways-to-use-an-omnichannel-strategy-to-drive-customer-loyalty-in-travel-and-hospitality>