

УДК 004:005.332.4:640.4

**Тараненко Олександр Олексійович**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного  
та готельного бізнесу*

*Полтавський університет економіки  
і торгівлі*

ORCID: 0000-0002-2121-4556

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-46>

## ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** Вступ. В умовах активної цифровізації сфери туризму та гостинності цифрові інструменти комунікації набувають важливого значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств готельного господарства та туристичної галузі. Посилення конкуренції на ринку туристичних і готельних послуг, зміна поведінки споживачів, зростання ролі цифрових платформ та активне використання онлайн-комунікацій зумовлюють необхідність впровадження сучасних цифрових технологій у систему взаємодії підприємств зі споживачами. Ефективне використання цифрових комунікацій сприяє покращенню клієнтського досвіду, формуванню позитивної репутації підприємств, підвищенню рівня лояльності клієнтів, розвитку системи прямих бронювань та зміцненню конкурентних позицій підприємств сфери туризму та гостинності.

Мета. Метою статті є дослідження сучасних цифрових інструментів комунікації та обґрунтування їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств готельного господарства і туристичної галузі. Для досягнення поставленої мети систематизовано основні групи цифрових інструментів комунікації, досліджено особливості їх впливу на конкурентоспроможність підприємств сфери туризму та гостинності в умовах цифровізації, а також обґрунтовано практичні підходи до формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії з орієнтацією на якість клієнтського досвіду.

Матеріали і методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань цифровізації готельного господарства і туристичного бізнесу, цифрових маркетингових комунікацій, управління онлайн-репутацією та розвитку електронних платформ у сфері туризму та гостинності. У процесі дослідження використано методи наукового узагальнення, систематизації, порівняльного аналізу, структурно-логічного аналізу та графічного моделювання. Інформаційною базою дослідження стали аналітичні матеріали UN Tourism, Digital 2025 Global Overview Report, TripAdvisor, Phocuswright та інші сучасні цифрові й статистичні джерела.

Результати. У результаті дослідження систематизовано основні групи цифрових інструментів комунікації підприємств готельного господарства і туристичної сфери, зокрема соціальні мережі та SMM, контент-маркетинг і пошукову оптимізацію, email-маркетинг і CRM-системи, мобільні застосунки, онлайн-репутаційний менеджмент, а також чат-боти та автоматизовані цифрові сервіси. Визначено, що комплексне використання цифрових комунікаційних інструментів забезпечує підвищення цифрової присутності підприємств, зміцнення довіри споживачів, покращення клієнтського досвіду, формування позитивної репутації та посилення конкурентних переваг у цифровому середовищі. Обґрунтовано доцільність інтеграції цифрових комунікацій у єдину систему взаємодії зі споживачами та систематизовано ключові показники ефективності цифрових



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

комунікаційних інструментів. Практичним результатом дослідження стало розроблення алгоритму формування цифрової комунікаційної стратегії туристичних і готельних підприємств.

*Перспективи.* Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу технологій штучного інтелекту, великих даних, автоматизованих цифрових сервісів та персоналізованих цифрових комунікацій на трансформацію туристичного та готельного бізнесу, а також із розробленням методичних підходів до кількісного оцінювання впливу цифрових комунікацій на конкурентоспроможність підприємств сфери туризму та гостинності.

**Ключові слова:** готельне господарство, цифровізація, клієнтський досвід, конкурентоспроможність, цифрові комунікації, туристична галузь, цифровий маркетинг, онлайн-репутація, CRM-системи, мобільні застосунки.

**Постановка проблеми.** Сучасний туристичний та готельний ринок характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, що зумовлено глобалізаційними процесами, відновленням після пандемії COVID-19 та стрімким поширенням цифрових технологій. За даними UN Tourism, у 2024 році міжнародний туризм практично відновився до допандемічного рівня: кількість міжнародних туристичних прибуттів становила близько 1,4 млрд. осіб, що відповідає 99% показника 2019 року [9]. Посилення конкуренції на ринку туристичних і готельних послуг зумовлює необхідність використання сучасних цифрових інструментів комунікації для залучення клієнтів, формування лояльності споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

У цих умовах підприємства туристичної та готельної сфери змушені постійно шукати нові способи залучення клієнтів, утримання їхньої лояльності та формування стійких конкурентних переваг. Цифровізація готельного господарства та туристичної галузі відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, формування персоналізованого клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Цифрові інструменти комунікації набувають дедалі більшого значення як засіб взаємодії з цільовою аудиторією, управління репутацією та просування туристичних і готельних послуг. Водночас значна частина підприємств сфери туризму та гостинності недостатньо ефективно інтегрує цифрові комунікації у систему взаємодії зі споживачами та формування конкурентних переваг. У зв'язку з цим актуалізуються питання комплексного використання цифрових комунікаційних інструментів, оцінювання їх впливу на конкурентоспроможність підприємств, а також розроблення ефективних підходів до управління цифровою комунікаційною стратегією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання цифровізації готельного господарства і туристичного бізнесу, розвитку цифрових маркетингових комунікацій та електронної взаємодії зі споживачами активно досліджуються у сучасній науковій літературі. Наукові праці переважно зосереджені на вивченні впливу цифрових технологій на трансформацію туристичного ринку, розвиток електронної комерції, використання цифрових платформ у просуванні послуг та формуванні конкурентних переваг підприємств сфери гостинності.

Вагомий внесок у розвиток концепції smart hospitality та цифрової трансформації туристичного бізнесу зробили D. Buhalis та R. Leung [1], а також N. Stylos, A. Fotiadis, D. Shin, T.-C. Huan [2], які дослідили вплив цифрових технологій на трансформацію системи взаємодії між підприємствами та споживачами у сфері гостинності.

Окремий напрям наукових досліджень пов'язаний із використанням соціальних мереж і цифрового контенту в туристичному та готельному бізнесі. K. K. F. So, W. Wei та D. Martin [3] проаналізували вплив соціальних мереж на поведінку споживачів туристичних послуг та процес прийняття рішень щодо бронювання.

Вплив цифрових відгуків споживачів на діяльність підприємств сфери туризму та гостинності досліджується у працях A. Gour, S. Aggarwal та M. Erdem [5]. Автори розглядають електронні відгуки як важливий чинник формування споживчих рішень, репутації підприємств та їх конкурентних позицій на ринку.

Проблематику використання цифрових комунікацій, CRM-систем та персоналізованої взаємодії зі споживачами у туристичному бізнесі досліджували S. Dewnarain, H. Ramkissoon та F. Mavondo [4], які акцентували увагу на впливі цифрових сервісів на формування клієнтського досвіду та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Водночас M. Sigala [13] досліджує трансформацію маркетингових комунікацій у туризмі під впливом цифрових технологій та розвиток клієнтоорієнтованих цифрових сервісів.

Попри значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного використання цифрових інструментів комунікації у системі забезпечення конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств. Подальшого дослідження потребують підходи до формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії, оцінювання результативності цифрових комунікацій та визначення їх впливу на конкурентні позиції підприємств сфери гостинності.

**Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість наукових праць, присвячених цифровізації готельного господарства і туристичного бізнесу, розвитку цифрового

маркетингу та використанню електронних платформ у сфері гостинності, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексного застосування цифрових інструментів комунікації у системі забезпечення конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств.

У більшості наукових досліджень увага зосереджується переважно на окремих інструментах цифрових комунікацій, зокрема соціальних мережах, цифрових відгуках споживачів, мобільних застосунках або інтернет-маркетингу. Водночас недостатньо уваги приділяється питанням системного використання цифрових комунікаційних інструментів у практиці діяльності підприємств сфери туризму та гостинності, а також оцінюванню їх впливу на формування конкурентних переваг.

Подальшого дослідження потребують практичні підходи до формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії туристичних і готельних підприємств, визначення ключових показників результативності цифрових комунікацій, управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі та обґрунтування напрямів підвищення ефективності взаємодії підприємств із цільовою аудиторією.

**Мета дослідження.** Метою статті є дослідження сучасних цифрових інструментів комунікації та обґрунтування їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати цифрові інструменти комунікації, що використовуються у готельному господарстві та сфері туризму; дослідити вплив цифровізації на конкурентоспроможність туристичних і готельних підприємств; обґрунтувати практичні підходи до формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії, орієнтованої на підвищення якості клієнтського досвіду.

**Основний матеріал.** Цифровізація туристичного та готельного бізнесу суттєво змінила характер комунікацій між підприємствами та споживачами. На відміну від традиційних маркетингових комунікацій, які передбачали переважно односторонню передачу інформації, цифрові технології забезпечили формування інтерактивної моделі взаємодії зі споживачами [6]. Це створило нові можливості для персоналізації послуг, формування якісного клієнтського досвіду, управління репутацією підприємств та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі та готельного господарства доцільно розглядати як здатність формувати та підтримувати стійкі конкурентні переваги в умовах динамічного ринкового середовища [2]. За сучасних умов цифрові інструменти комунікації стають важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності, оскільки впливають на цифрову присутність підприємства, рівень довіри споживачів, репутацію та лояльність клієнтів. Невід'ємною складовою стратегічного розвитку є формування позитивного клієнтського досвіду через інтегровані цифрові канали взаємодії.

На основі аналізу наукових джерел і практики функціонування підприємств сфери туризму та гостинності виокремлено шість основних груп цифрових інструментів комунікації (рис. 1).

Представлені на рис. 1 цифрові інструменти комунікації відрізняються функціональним призначенням, механізмами взаємодії зі споживачами та впливом на конкурентоспроможність підприємств сфери туризму та гостинності.

*Соціальні мережі (SMM).* За даними Digital 2025 Global Overview Report, на початку 2025 року кількість активних користувачів соціальних мереж у світі становила 5,24 млрд. осіб, що відповідає 63,9% населення світу [10]. Платформи Instagram, Facebook, TikTok та YouTube активно використовуються туристичними і готельними підприємствами для просування послуг, формування впізнаваності бренду та підтримання постійної взаємодії зі споживачами.

Ефективність SMM-комунікацій у туристично-готельному бізнесі значною мірою залежить від системності контент-стратегії, рівня взаємодії з аудиторією та використання візуального контенту. Публікація фото і відеоматеріалів туристичних локацій, готельної інфраструктури, гастрономічних пропозицій та відгуків клієнтів сприяє підвищенню зацікавленості потенційних споживачів і формуванню позитивного іміджу підприємства [3]. Водночас соціальні мережі виконують не лише рекламну, але й комунікаційну функцію, забезпечуючи оперативний зворотний зв'язок зі споживачами та підвищуючи рівень їх залученості.

За результатами досліджень, близько 87% мандрівників використовують соціальні мережі під час планування подорожей [13], що свідчить про суттєвий вплив цифрових платформ на поведінку споживачів туристичних послуг. У таких умовах ефективне використання SMM формує позитивний клієнтський досвід на всіх етапах подорожі, сприяє посиленню цифрової присутності підприємства, формуванню довіри споживачів та підвищенню конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств.

*Контент-маркетинг і пошукова оптимізація* відіграють важливу роль у формуванні цифрової присутності туристичних і готельних підприємств. Створення інформаційного та візуального контенту, орієнтованого на потреби споживачів, сприяє підвищенню пізнаваності бренду, залученню потенційних клієнтів і формуванню довіри до підприємства. Для підприємств сфери туризму та гостинності найбільш поширеними видами контенту є туристичні огляди, рекомендації щодо подорожей, відеоматеріали про туристичні локації та готельні послуги.



Рис. 1. Основні цифрові інструменти комунікації підприємств сфери туризму та гостинності

Джерело: складено автором на основі [1–6; 13]

Важливою складовою цифрових комунікацій є пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує видимість веб-ресурсів підприємства у пошукових системах та впливає на рівень органічного трафіку [6]. За сучасних умов значна частина споживачів здійснює пошук туристичних послуг саме через цифрові платформи та пошукові системи, що посилює роль SEO у системі забезпечення конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств. Ефективне поєднання контент-маркетингу та SEO сприяє розширенню цифрової аудиторії підприємства, збільшенню кількості бронювань і формуванню довгострокових конкурентних переваг у цифровому середовищі.

*CRM-системи і email-маркетинг* є важливими інструментами персоналізованої цифрової комунікації у сфері туризму та гостинності. Їх використання забезпечує підтримання постійної взаємодії зі споживачами, підвищення рівня лояльності клієнтів та стимулювання повторних бронювань. Для туристичних і готельних підприємств email-комунікації використовуються для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, програми лояльності, туристичні послуги та додаткові сервіси.

Важливу роль у підвищенні ефективності цифрових комунікацій відіграє інтеграція email-маркетингу з CRM-системами, що дозволяє здійснювати сегментацію клієнтів за їхніми поведінковими характеристиками, історією бронювань та споживчими перевагами. Персоналізація цифрових комунікацій підвищує релевантність повідомлень, покращує клієнтський досвід, сприяє зростанню рівня взаємодії зі споживачами та позитивно впливає на конверсію і повторні продажі [4].

Мобільні технології суттєво трансформували поведінку споживачів туристичних і готельних послуг та процес бронювання. За даними Phocuswright, у 2024 році мобільні бронювання становили близько 46% онлайн-бронювань у туристичному секторі, а їх частка продовжує зростати [11]. Використання мобільних застосунків дозволяє туристичним і готельним підприємствам забезпечувати зручний процес бронювання, персоналізований сервіс та оперативну взаємодію зі споживачами. Мобільні сервіси можуть включати цифрову реєстрацію, електронний ключ від номера, замовлення додаткових послуг та push-сповіщення, що формує позитивний клієнтський досвід і підвищує рівень зручності та лояльності клієнтів.

Важливим напрямом розвитку цифрових комунікацій є геолокаційний маркетинг, який дає можливість формувати персоналізовані пропозиції з урахуванням місця перебування споживачів. Це сприяє підвищенню якості клієнтського досвіду, ефективності взаємодії з клієнтами та посиленню конкурентних позицій підприємств готельного господарства і туристичної сфери.

Управління онлайн-репутацією посідає важливе місце у системі забезпечення конкурентоспроможності туристичних і готельних підприємств. Цифрові відгуки споживачів суттєво впливають на формування довіри до підприємства та прийняття рішень щодо вибору туристичних і готельних послуг. За даними

TripAdvisor, близько 79% користувачів більш схильні бронювати готель із вищим рейтингом порівняно з аналогічними об'єктами розміщення [12]. Онлайн-платформи бронювання та агрегатори відгуків, зокрема TripAdvisor, Booking.com і Google Reviews, стали важливими каналами формування цифрової репутації підприємств сфери гостинності.

Ефективний онлайн-репутаційний менеджмент передбачає системний моніторинг цифрових відгуків, оперативне реагування на звернення споживачів, аналіз рівня задоволеності клієнтів та використання отриманої інформації для вдосконалення якості обслуговування [5]. Високий рейтинг підприємства на цифрових платформах позитивно впливає на рівень довіри споживачів, завантаженість готелів та фінансові результати діяльності підприємств сфери туризму та гостинності.

Використання чат-ботів та автоматизованих цифрових сервісів є одним із перспективних напрямів розвитку комунікацій у сфері туризму та гостинності. Інструменти на основі штучного інтелекту забезпечують оперативну взаємодію зі споживачами, автоматизацію типових запитів та можливість цілодобового інформаційного супроводу клієнтів [7].

У діяльності туристичних підприємств чат-боти використовуються для надання інформації щодо туристичних напрямків, вартості послуг, умов бронювання та консультаційної підтримки клієнтів. У готельному господарстві автоматизовані сервіси дозволяють обробляти запити щодо бронювання номерів, інформувати гостей про послуги закладу та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок зі споживачами.

За сучасними оцінками, використання чат-ботів дозволяє підприємствам скорочувати витрати на обслуговування клієнтів у середньому на 30–40% завдяки автоматизації типових запитів та підвищенню швидкості обробки звернень. Впровадження автоматизованих цифрових комунікацій сприяє підвищенню якості клієнтського досвіду, оперативності взаємодії зі споживачами та посиленню конкурентних позицій підприємств готельного господарства і туристичної галузі [14, 15].

Для оцінювання ефективності цифрових комунікаційних інструментів та їх впливу на конкурентоспроможність підприємств туристичної та готельної галузі систематизовано ключові показники ефективності (KPI), що наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Ключові показники ефективності цифрових комунікаційних інструментів туристичних і готельних підприємств**

| Інструмент                                      | Ключові KPI  | Вплив на конкурентоспроможність                             |
|---|--|---|
| Соціальні мережі (SMM)                          | Охоплення, залученість (ER), кількість підписників, CTR  | Пізнаваність бренду, рівень взаємодії з цільовою аудиторією |
| Контент-маркетинг та пошукова оптимізація (SEO) | Органічний трафік, позиції у пошуку, показник відмов   | Видимість у цифровому просторі                              |
| CRM-системи і email-маркетинг                   | Відкриття листів (Open Rate), клікабельність (Click Rate), рентабельність інвестицій (ROI), коефіцієнт конверсії | Утримання клієнтів, повторні бронювання                     |
| Мобільні застосунки                             | Кількість завантажень, активність користувачів, частота використання застосунку                                  | Зручність сервісу, лояльність клієнтів                      |
| Онлайн-репутаційний менеджмент (ORM)            | Рейтинг на цифрових платформах, кількість відгуків, рівень лояльності споживачів                                 | Репутація, довіра споживачів                                |
| Чат-боти, автоматизація                         | Час відповіді, ефективність вирішення запитів, рівень задоволеності клієнтів                                     | Якість обслуговування, операційна ефективність              |

Джерело: систематизовано автором на основі [3–8; 13–15]

Отже, ефективність цифрових комунікацій у туристично-готельному бізнесі визначається не окремим використанням цифрових інструментів, а їх інтеграцією у єдину систему взаємодії зі споживачами. Комплексне застосування цифрових каналів комунікації сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, покращенню клієнтського досвіду, зміцненню цифрової репутації підприємства, розвитку системи прямих бронювань та формуванню довгострокових конкурентних переваг у цифровому середовищі.

На основі проведеного дослідження розроблено алгоритм формування ефективної цифрової комунікаційної стратегії туристичного або готельного підприємства, що включає такі етапи: 1) аналіз цільової аудиторії та її цифрових звичок; 2) аудит цифрової присутності підприємства; 3) визначення цілей цифрових комунікацій та стандартів клієнтського досвіду; 4) вибір цифрових інструментів комунікації; 5) розроблення контент-стратегії; 6) налаштування системи аналітики та оцінювання KPI; 7) реалізація та постійна оптимізація цифрової комунікаційної стратегії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволило встановити, що цифрові інструменти комунікації є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства та туристичної галузі в умовах активної цифровізації сфери туризму та гостинності. Ефективне використання цифрових комунікацій сприяє підвищенню рівня взаємодії зі споживачами, покращенню клієнтського досвіду, зміцненню цифрової репутації підприємств, формуванню лояльності клієнтів та розвитку системи прямих бронювань.

У результаті дослідження систематизовано основні групи цифрових інструментів комунікації, що використовуються у туристично-готельному бізнесі, а також визначено особливості їх впливу на конкурентні позиції підприємств в умовах цифровізації. Обґрунтовано, що найбільш ефективним є комплексний підхід до використання цифрових комунікацій, який передбачає інтеграцію соціальних мереж, контент-маркетингу, CRM-систем, мобільних сервісів, онлайн-репутаційного менеджменту та автоматизованих цифрових сервісів у єдину систему взаємодії зі споживачами.

Практичне значення дослідження полягає у розробленні алгоритму формування цифрової комунікаційної стратегії підприємств готельного господарства і туристичної галузі, що включає аналіз цільової аудиторії, аудит цифрової присутності підприємства, визначення цілей цифрових комунікацій, вибір цифрових інструментів, розроблення контент-стратегії та систему оцінювання ефективності цифрових комунікацій з урахуванням показників клієнтського досвіду.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу технологій штучного інтелекту, великих даних та автоматизованих цифрових сервісів на трансформацію комунікацій у готельному господарстві і туристичній галузі в умовах подальшої цифровізації, а також із розробленням методичних підходів до кількісного оцінювання клієнтського досвіду та впливу цифрових комунікацій на конкурентоспроможність підприємств сфери туризму та гостинності.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.

**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

### Література

1. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality — Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
2. Stylos N., Fotiadis A., Shin D., Huan T.-C. Beyond smart systems adoption: Enabling diffusion and assimilation of smartness in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103042>
3. So K. K. F., Wei W., Martin D. Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. P. 474–483. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
4. Dewnarain S., Ramkissoon H., Mavondo F. Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2021. Vol. 30(6). P. 673–698. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
5. Gour A., Aggarwal S., Erdem M. Reading between the lines: analyzing online reviews by using a multi-method web analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 33(2). P. 490–512. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0760>
6. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Żymkowska K., Zachurzok-Srebrny E. The role of artificial intelligence in customer engagement and social media marketing: Implications for tourism and hospitality sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20030184>
8. Majeed M., Okumus F., Fatima T., Shahzad K. An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*. 2022. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
9. UN Tourism. *World Tourism Barometer 2025*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer> (дата звернення: 26.04.2026).

10. We Are Social, Meltwater. *Digital 2025 Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 26.04.2026).
11. Phocuswright. *Global Online Travel Overview Annual Report 2024*. URL: <https://www.phocuswright.com> (дата звернення: 26.04.2026).
12. Tripadvisor. *Traveler behavior and online reviews report*. URL: <https://www.tripadvisor.com> (дата звернення: 26.04.2026).
13. Sigala M. Social media and customer engagement in the hospitality industry: Impacts on brand relationships and customer loyalty. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100939>
14. Xiang Z., Fesenmaier D. R. Big data analytics, artificial intelligence, and smart tourism development. *Journal of Travel Research*. 2022. Vol. 61(4). P. 759–774. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211008284>
15. Filieri R., McLeay F. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60(2). P. 370–395. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287519894169>

### References

1. Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
2. Stylos, N., Fotiadis, A., Shin, D., & Huan, T.-C. (2021). Beyond smart systems adoption: Enabling diffusion and assimilation of smartness in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 98, Article 103042. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103042>
3. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
4. Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: A customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673–698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
5. Gour, A., Aggarwal, S., & Erdem, M. (2021). Reading between the lines: Analyzing online reviews by using a multi-method web analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 490–512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0760>
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Żymkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The role of artificial intelligence in customer engagement and social media marketing: Implications for tourism and hospitality sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030184>
8. Majeed, M., Okumus, F., Fatima, T., & Shahzad, K. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
9. UN Tourism. (2025). *World tourism barometer 2025*. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer>
10. We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025 global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
11. Phocuswright. (2024). *Global online travel overview annual report 2024*. Retrieved from <https://www.phocuswright.com>
12. Tripadvisor. (2026). *Traveler behavior and online reviews report*. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com>
13. Sigala, M. (2022). Social media and customer engagement in the hospitality industry: Impacts on brand relationships and customer loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 41, Article 100939. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100939>
14. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2022). Big data analytics, artificial intelligence, and smart tourism development. *Journal of Travel Research*, 61(4), 759–774. <https://doi.org/10.1177/00472875211008284>
15. Filieri, R., & McLeay, F. (2021). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 60(2), 370–395. <https://doi.org/10.1177/0047287519894169>

Дата першого надходження статті до видання: 29.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.05.2026

Дата публікації: 30.05.2026

**Taranenko Oleksandr**  
*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the  
Department of Tourism and Hotel Business  
Poltava University of Economics and Trade*

## DIGITAL COMMUNICATION TOOLS IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM AND HOTEL ENTERPRISES

**Summary.** *Introduction.* Against the backdrop of rapid digitalization in the tourism and hospitality sectors, digital communication tools are becoming increasingly important for ensuring the competitiveness of businesses in the hotel and tourism industries. Increased competition in the tourism and hotel services market, changes in consumer behavior, the growing role of digital platforms, and the active use of online communications necessitate the implementation of modern digital technologies in the system of interaction between businesses and consumers. The effective use of digital communications contributes to improving the customer experience, building a positive corporate reputation, increasing customer loyalty, developing direct booking systems, and strengthening the competitive positions of enterprises in the tourism and hospitality sectors.

*Purpose.* The objective of this article is to examine modern digital communication tools and justify their role in ensuring the competitiveness of enterprises in the hotel and tourism industries. To achieve this objective, the main groups of digital communication tools have been systematized, the specific ways in which they influence the competitiveness of tourism and hospitality enterprises in the context of digitalization have been examined, and practical approaches to developing an effective digital communication strategy focused on the quality of the customer experience have been substantiated.

*Materials and methods.* The theoretical and methodological foundation of this study was based on scientific works by domestic and foreign scholars on the digitalization of the hotel industry and tourism business, digital marketing communications, online reputation management, and the development of electronic platforms in the tourism and hospitality sectors. The research employed methods of scientific generalization, systematization, comparative analysis, structural-logical analysis, and graphical modeling. The information base for the study consisted of analytical materials from UN Tourism, the Digital 2025 Global Overview Report, TripAdvisor, Phocuswright, and other contemporary digital and statistical sources.

*Results.* The study systematized the main groups of digital communication tools used by enterprises in the hotel and tourism sectors, including social media and SMM, content marketing and search engine optimization, email marketing and CRM systems, mobile applications, online reputation management, as well as chatbots and automated digital services. It was determined that the comprehensive use of digital communication tools ensures an increase in the digital presence of enterprises, strengthens consumer trust, improves the customer experience, builds a positive reputation, and enhances competitive advantages in the digital environment. The study demonstrates the feasibility of integrating digital communications into a unified system for interacting with consumers and systematizes the key performance indicators of digital communication tools. A practical outcome of the research was the development of an algorithm for formulating a digital communication strategy for tourism and hospitality enterprises.

*Discussion. Prospects for further research are linked to studying the impact of artificial intelligence technologies, big data, automated digital services, and personalized digital communications on the transformation of the tourism and hospitality industries, as well as the development of methodological approaches to quantitatively assessing the impact of digital communications on the competitiveness of enterprises in the tourism and hospitality sectors.*

**Key words:** *hospitality industry, digitalization, customer experience, competitiveness, digital communications, tourism industry, digital marketing, online reputation, CRM systems, mobile applications.*