

## Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



Ratynskyi, V., Halytska, I. & Severina, Y. (2021) Vykorystannia informatsiynykh tekhnolohii ta SMM u sferi turizmu [Using of information technology and SMM in the tourism sphere]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 695-701. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rvvust.pdf>



## ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА SMM У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Вадим РАТИНСЬКИЙ

Ірина ГАЛИЦЬКА

Юлія СЕВЕРІНА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: [ratvadim@gmail.com](mailto:ratvadim@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

e-mail: [irahalytska@tntu.edu.ua](mailto:irahalytska@tntu.edu.ua)

e-mail: [seversnyjulia@gmail.com](mailto:seversnyjulia@gmail.com)



### Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

### JEL classification:

Z33

### UDC:

338.484

### DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.695>

**Анотація.** У статті розглянуто напрямки та перспективи використання інформаційних технологій в індустрії гостинності, а також основні проблеми, які супроводжують роботу маркетолога готельного підприємства. Однією з основних є поява нових цифрових маркетингових інструментів, які дають можливість отримувати нову інформацію про клієнтів, але ці технології використовують зазвичай тільки великі готельні підприємства. Туризм є важливою галуззю, що сприяє розвитку економіки країни. Щоб отримати більшу частку від цього конкурентного сектору, слід створити більш вигідні нові ринки туризму та розробити відповідні маркетингові стратегії. Окремим блоком розглядається технологія просування туризму в соціальних мережах, методи просування на прикладі туроператорів і турагентів, розглянута ефективність реклами в соціальних мережах, її перспективи в майбутньому. Конкуренція на туристичному ринку з кожним днем зростає і вимагає розвитку нових стратегій просування, однією з яких є використання SMM в туристичному бізнесі. Туристичні компанії, які вже працюють на соціальних майданчиках не тільки мають постійних клієнтів, але і набувають нових. Соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на те, що відбувається серед цільової аудиторії. Крім того, SMM - це комплекс практичних інструментів для просування і продажу туристичних продуктів і послуг, які відкривають нові можливості рекламної кампанії за рахунок того, що люди проводять більшу частину часу в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Використання інформаційних технологій і методологій є однією з найактуальніших проблем у сфері туризму. Конкуренція за потенційних туристів відбувається в інформаційному просторі як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання. Питання впізнаваності бренду та лояльності споживачів – вирішуються традиційними та інноваційними способами, особливо за допомогою Інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Наприклад, українські компанії активно використовують інформаційні технології та системи бронювання, є повноправними учасниками глобальної мережі. Однак через відсутність певного досвіду та фінансових ресурсів часто неможливо порівняти з іноземними компаніями та брендами у використанні інтернет-маркетингу та просування.

**Ключові слова:** готель, IT-технології, системи автоматизації готелів, готельний бізнес, маркетинг, соціальні мережі, туризм, реклама.

Ратинський В. Використання інформаційних технологій та SMM у сфері туризму [Електронний ресурс] / Вадим Ратинський, Ірина Галицька, Юлія Северіна // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 695-701. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rvvust.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

З кожним роком спостерігаємо тенденцію посилення впливу ІТ-технологій та інновацій на світове співтовариство, у тому числі й на сферу туризму і гостинності. В даний час готелям недостатньо надавати лише послуги для комфортного перебування гостей, які є стандартними для багатьох з них. Клієнтоорієнтованість і персоніфікація послуг сьогодні виступають у якості основного тренду формування лояльності в індустрії гостинності.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Питанням маркетингової діяльності вітчизняних туристичних підприємств присвячені наукові праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Єгорова Е. Н. [1], Ф. Котлера [6], Шерстюк Р. [8], Bull, A. [4], Scott McCabe [5].

Переважає більшість наукових праць присвячена сутності, характеристикам, методам і механізмам туристичного маркетингу. Водночас у розвитку вітчизняного маркетингового напрямку практично відсутні дослідження щодо формування теоретичної основи цього питання, що впливає на формування концепції сучасного туристичного маркетингу. Ось чому, незважаючи на динамічний ринок внутрішніх та іноземних туристів у різних національних економіках, політичні і податкові аспекти диктували пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів вітчизняного туристичного бізнесу.

## **3. Постановка завдання.**

З огляду на відзначені вище факти, метою статті є дослідження сутності та сучасних концепцій використання інформаційних технологій та SMM у сфері туризму. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань: - уточнити сутність інформаційних технологій на підприємствах туристичної галузі; - виявити сучасні підходи до формування SMM-стратегії на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

## **4. Виклад основного матеріалу.**

Для фахівців у сфері гостинності на даний час буденними є технології, які не використовувалися ще кілька десятиліть тому. У професійних системах управління готелями застосовуються добре відпрацьовані технології. Ці системи побудовані з урахуванням світового досвіду управління готельними підприємствами. Часто ефективність їх застосування забезпечується не тільки за рахунок автоматизації, а й за рахунок зміни традиційних управлінських бізнес-процесів. Зазвичай система автоматизує елементи готельного підприємства: бронювання номерного фонду, облік його руху, заїзди, виїзди гостей, бухгалтерську систему, системи складського господарства, управління рестораном, віддаленого бронювання, контролю доступу, формування рахунків гостей, облік оплати телефонних розмов, отримання фінансових і статистичних звітів, ведення історії клієнтів, ведення рахунків і безготівкові розрахунки з ними, різні бухгалтерські та маркетингові звіти [5].

Застосування в готельному бізнесі сучасних цифрових технологій, таких як інтернет речей (Internet of Things - IoT), технології великих даних (Big Data), технології віртуальної і доповненої реальності та інших відкриває нові перспективи підвищення якості обслуговування в індустрії гостинності [9]. Інформаційні технології дозволили підвищити безпеку готельних підприємств за рахунок широкого застосування різних систем відеоспостереження, пожежогасіння тощо.

Окрім цього, інформаційні технології широко застосовуються в маркетинговому просуванні готелів. Готельні підприємства використовують рекламу на офіційних сайтах, в соціальних мережах, системи бронювання, мобільні додатки тощо. Дані види реклами є найбільш ефективними у порівнянні з іншими рекламними каналами.

Для забезпечення зручності для клієнтів готелі використовують різноманітні інновації. Наприклад, автоматизація готельних номерів, яка дає змогу гостям безконтактно контролювати освітлення, температурний режим, блокування замків дверей, техніку в номері.

Варто зауважити, що інноваційний розвиток готелів не стоїть на місці і в найближчому майбутньому будуть використовуватися технології розпізнавання осіб, датчики, настроюються під потреби гостей, тачскрін на різних поверхнях, в номерах з'явиться управління жестами і голосом, а окремі речі будуть підключені до мережі Інтернет.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що впровадження IT-технологій в сферу гостинності дозволило спростити і автоматизувати багато технологічних процесів підприємства. Тенденція широкого застосування інформаційних технологій набирає обертів, стаючи ключовим трендом.

За останні роки в Україні спостерігається активний розвиток туризму і готельного бізнесу, що виражається в зростанні кількості різноманітних засобів розміщення, туристичних компаній і посиленні конкурентної боротьби на ринку туристських і готельних послуг.

У зв'язку зі зростанням конкуренції у сфері гостинності зростає й роль маркетингу, який є невід'ємною частиною повноцінної роботи будь-якого підприємства туристської і готельної індустрії. Маркетингові дослідження туристичного та готельного ринку дозволяють не тільки оцінити поточний стан цієї сфери діяльності, але й правильно визначити тенденції та вибудувати стратегію розвитку підприємств даної галузі, що підтверджується попередніми нашими дослідженнями даної тематики [3; 4].

Як відомо, маркетинг гостинності включає комплекс різних заходів, в тому числі [1]:

- виявлення бажань і потреб споживач;
- створення комплексу готельних продуктів і послуг, які б задовольняли цим бажанням і потребам;
- просування товарів і послуг на ринку і їх збут з метою створення прийняттого рівня прибутковості готельного підприємства.

У цілому, готельний маркетинг спрямований на створення і приведення послуг у відповідності з попитом.

Однак, слід відзначити, що на сьогоднішній день маркетингологи стикаються з безліччю проблем, одна з основних яких пов'язана з діджиталізацією економіки і швидким розвитком маркетингових технологій. На даному етапі розвитку суспільства найголовнішим майданчиком для просування готельних послуг, безумовно, є інтернет. Інтернет-технології стали головним інструментом маркетингологів, які перемістили свої зусилля в цю систему, тому що електронний маркетинг є значно дешевшим і при цьому найчастіше ефективнішим, ніж інші методи просування продукції та послуг. Інтернет є безцінним джерелом відносно недорогої, але сучасної маркетингової інформації, яка може бути отримана через сайт готельного або туристичного підприємства або інші веб-сайти. Він надзвичайно корисний для створення бази даних про клієнтів, на його основі можна легко зібрати систематичні дані про всіх клієнтів, що відвідали веб-сайт готелю. Ця інформація може використовуватися для вивчення потреб споживачів з метою надання більш високого рівня обслуговування. Переваги цифрового маркетингу полягають у тому, що його можна спрямувати на потрібний контент та аудиторію.

До недавнього часу сайт був головним джерелом, на якому потенційний клієнт міг отримати всі необхідні відомості про послуги, що надаються готельним підприємством, однак зараз цього недостатньо. З'являються нові платформи, на яких більш зручно представлена вся інформація про готельні послуги, наприклад, системи бронювання готелів. Використання моніторингу всіх інновацій є одним із першочергових завдань, які стоять перед маркетологами. За допомогою маркетингових інструментів необхідно формувати персоніфікований підхід до гостей і лояльність клієнтів [4].

Наступним важливим моментом у контексті розгляду даної проблематики є формування і підтримка позитивного іміджу та репутації готелю в інтернеті. Адже користувачі часто звертаються до сайтів, на яких гості залишають відгуки про готельно-ресторанний комплекс. Маркетологам важливо їх відстежувати, виявляти негативні та своєчасно реагувати на них, розробляючи пропозиції по їх усуненню та вдосконаленню якості надання відповідних послуг.

Як зазначають у своїх дослідженнях зарубіжні експерти, у роботі маркетологів також слід враховувати таку проблему як банерна сліпота [7]. Адже у сучасному світі кількість реклами постійно зростає, і люди поступово звикають не помічати її. Банерна сліпота – це схильність користувачів ігнорувати елементи веб-сторінки, які вони сприймають як рекламу або непотрібну для себе інформацію. В інтернеті різні елементи призначеного для користувача інтерфейсу і типи контенту постійно ведуть боротьбу за його увагу. Клієнти навчилися звертати увагу лише на корисні елементи (панель навігації, рядок пошуку, заголовки) і ігнорувати ті блоки, які зазвичай містять рекламну інформацію, що породжує так звану банерну сліпоту. Маркетологам усього світу доводиться подавати рекламу в інтернеті таким чином, щоб вона все ж таки змогла знайти кінцевого адресата. Таким чином, якщо готель використовує для залучення клієнтів банерну рекламу, то маркетологи повинні забезпечити її ефективність.

Слід також відзначити, що якість маркетингу залежить також і від обсягів його фінансування. У великих готельних брендів, як правило, є відпрацьовані роками схеми, які дають змогу забезпечити високий рівень маркетингових комунікацій і залучити клієнтів [5]. Однак для незалежних готелів частина маркетингових інструментів не завжди доступна в силу їх високої вартості. Тому маркетингова діяльність повинна проводитись відповідно до фінансових можливостей готельного підприємства.

Ще однією проблемою є неякісні рекламні кампанії. Підприємці, які прагнуть привернути увагу масової аудиторії й отримати якомога більше нових клієнтів, часто хочуть зекономити час і гроші, що своєю чергою є неправильним підходом до просування. Створення неякісних, непродуманих до дрібниць рекламних заходів, як правило, не приносить очікуваного результату. Зазвичай такі дії можуть принести компанії зайві проблеми і негативний ефект, створити у споживача негативне сприйняття даного бренду, продукту або послуги.

## **5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.**

Проаналізувавши описані проблеми, можна зробити висновок, що для сучасної туристичної та готельної індустрії маркетинг стає одним з найважливіших інструментів управління, особливо під впливом глобальної діджиталізації. Маркетологам у цій сфері важливо приділяти належну увагу усім, перерахованим у даному дослідженні, проблемам, що дозволить більш успішно й продуктивніше впливати на розвиток туристичного бізнесу.

**Author details (in English)****USING OF INFORMATION TECHNOLOGY AND SMM IN THE TOURISM SPHERE****Vadym RATYNSKYI**

e-mail: [ratvadim@gmail.com](mailto:ratvadim@gmail.com)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

**Iryna HALYTSKA**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
 56 Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine

e-mail: [irahalytska@tntu.edu.ua](mailto:irahalytska@tntu.edu.ua)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/>

**Yuliya SEVERINA**

e-mail: [seversnyjulia@gmail.com](mailto:seversnyjulia@gmail.com)  
 ORCID ID: <https://orcid.org/>

**Abstract.** *The directions and prospects of using information technology in the hospitality industry, as well as the main problems that accompany the work of a hotel business marketer, are considered in the article. One of the main ones is the emergence of new digital marketing tools that make it possible to obtain new information about customers, but these technologies are usually used only by large hotel companies. Tourism is an important sector that contributes to the development of the country's economy. To gain a larger share of this competitive sector, it is necessary to create more profitable new tourism markets and develop appropriate marketing strategies. A separate block considers the technology of tourism promotion in social networks, methods of promotion on the example of tour operators and travel agents, the effectiveness of advertising on social networks, its prospects in the future. The competition of the tourist market is growing every day and requires the development of new promotion strategies, one of which is the use of SMM in the tourism business. Travel companies that already work on social platforms not only have regular customers, but also acquire new ones. Social networks allow you to respond quickly to what is happening among the target audience. In addition, SMM is a set of practical tools for promoting and selling travel products and services, which open up new opportunities for advertising campaigns due to the fact that people spend most of their time on the Internet, in particular on social networks. The use of information technology and methodologies is one of the most pressing issues in the field of tourism. Competition for potential tourists takes place in the information space both at the national level and at the level of individual businesses. Issues of brand awareness and consumer loyalty - are solved in traditional and innovative ways, especially through Internet marketing and social networks. For example, Ukrainian companies actively use information technology and reservation systems, are full members of the global network. However, due to lack of experience and financial resources, it is often impossible to compare with foreign companies and brands in the use of Internet marketing and promotion.*

**Key words:** *hotel, IT-technologies, hotel automation systems, hotel business, marketing, social networks, tourism, advertising.*

**Appendix A. Supplementary material**

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at  
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rvvust.pdf>

**Funding**

The authors received no direct funding for this research.

**Citation information**

Ratynskiy, V., Halytska, I. & Severina, Y. (2021) Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii ta SMM u sferi turyzmu [Using of information technology and SMM in the tourism sphere]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 695-701. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rvvust.pdf>

**Використана література:**

1. Егорова Е. Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма // *Глобальный научный потенциал*. 2018. №6(87). С.65-68.
2. Малюта Л., Ратинський В., Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 2 (23). С. 57-65. <https://doi.org/10.33108/sepd2020.02>

3. Ратинський В. Логістичне управління у туристичній сфері. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2020. С. 318-320.
4. Bull A. *The Economics of Travel and Tourism*. London: Pitman, 2015. pp. 78-89
5. Font Xavier and Scott McCabe. "Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol.25, №7. P. 869-883 DOI: [10.1080/09669582.2017.1301721](https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721)
6. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edn. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education Inc, pp. 787.
7. Mkwizu K. "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *International Hospitality Review*. 2019. Vol. 34(1). pp. 5-12 DOI: [10.1108/IHR-09-2019-0015](https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015)
8. Ratynskiy, Vadym and Tymoshyk, Nataliia and Sherstiuk, Roman and Dudkina, Olena and Dunayev, Igor and Petrovska, Iryna and Mital, Olena and Nosyriev, Oleksandr, Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 52–65. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>
9. Sert, Ayşe Nevin. "Niche marketing and tourism." *Journal of Business Management and Economic Research*. 2017. Vol.1. №1 . pp. 14-25 DOI: [10.29226/jobmer.2017.1](https://doi.org/10.29226/jobmer.2017.1)

## References

1. Eghorova, E. N. (2018) Prymenenye kompleksa marketyngha v sfere turyzma. [Application of the marketing complex in the field of tourism]. *Ghlobalnij nauchnij potencyal* no. 6, pp. 65-68.
2. Sherstiuk, R., Maliuta, L. & Ratynskiy, V. (2020) Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu (Instrumentalno-metodychnyi aparat doslidzhennia) [Application of marketing complex in the tourism. Instrumental-methodical apparatus of research]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 23, no. 2, pp. 57-65. <https://doi.org/10.33108/sepd2020.02>
3. Ratynskiy V. (2020) Loghistrychne upravlinnja u turystychnij sferi [Logistics management in the tourism sector]. Kyjiv : KNEU, pp. 318–320.
4. Bull, A. (2015) *The Economics of Travel and Tourism*. London: Pitman, pp. 78-89.
5. Font, Xavier, and Scott McCabe (2017) "Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." *Journal of Sustainable Tourism*. Vol.25, no. 7. pp. 869-883. DOI: [10.1080/09669582.2017.1301721](https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721)
6. Kotler, P. , Bowen, J. and Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edn. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education Inc, pp.787
7. Mkwizu, K. (2019) "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *International Hospitality Review*. Vol. 34(1). pp. 5-12 DOI: [10.1108/IHR-09-2019-0015](https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015)
8. Ratynskiy, Vadym and Tymoshyk, Nataliia and Sherstiuk, Roman and Dudkina, Olena and Dunayev, Igor and Petrovska, Iryna and Mital, Olena and Nosyriev, Oleksandr (2021), Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism.

Eastern-European Journal of Enterprise Technologies no., 4 (13 (112)), pp. 52–65. doi:  
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>

9. Sert, Ayşe Nevin. (2017) "Niche marketing and tourism." Journal of Business Management and Economic Research. Vol.1. no. 1. pp. 14-25 DOI:  
[10.29226/jobmer.2017.1](https://doi.org/10.29226/jobmer.2017.1)



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
You are free to:  
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
Under the following terms:  
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
No additional restrictions  
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

