

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-58>

УДК 004.738.5:338.48

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

STATE AND PROSPECTS OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Шейко Юлія Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>**Sheiko Yuliia**

Lutsk National Technical University

У статті висвітлено ключові аспекти інтернет-маркетингу в індустрії туризму та гостинності, що активно трансформується під впливом цифровізації. Проведено аналіз сучасних інструментів цифрового просування, зокрема мобільних додатків, соціальних мереж, маркетингу впливу, відеоконтенту, систем онлайн-бронювання та інструментів на базі штучного інтелекту. Особливу увагу приділено ролі персоналізації, достовірності онлайн-контенту та мобільній оптимізації, як чинникам, що визначають споживчу поведінку сучасних мандрівників. Розкрито специфіку використання digital-каналів різними поколіннями споживачів, а також проаналізовано рівень довіри до рекомендацій інфлюенсерів. Запропоновано стратегічні рекомендації щодо адаптації глобальних інтернет-маркетингових практик до локального контексту з урахуванням особливостей українського ринку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, туризм, гостинність, готельно-ресторанний бізнес, цифрові технології, персоналізація.

The article is devoted to the study of Internet marketing as one of the key promotion tools in the field of tourism and hospitality in the context of digital transformation of the economy and changing consumer behavioral patterns. The purpose of the study is to identify current digital trends, assess the effectiveness of Internet marketing tools and formulate strategic recommendations for their adaptation to the conditions of the domestic tourism market. The relevance of the topic is due to the rapid growth of the role of digital communication channels in the choice of tourist services, in particular the use of mobile applications, social networks, online booking platforms, influencer recommendations and artificial intelligence in the process of travel planning. The methodological basis of the study was general scientific methods of analysis and synthesis, systematization of secondary data, comparative analysis of international and local practices, content analysis of open statistical sources (Statista, Tripadvisor, Hilton, etc.). An analysis of modern digital promotion tools was conducted. Particular attention was paid to the role of personalization, online content credibility, and mobile optimization as factors that determine the consumer behavior of modern travelers. The specifics of the use of digital channels by different generations of consumers were revealed, and the level of trust in influencer recommendations was analyzed. As a result of the work, it was determined that the most influential Internet marketing tools in tourism are personalization, video marketing, mobile technologies, social proof (reviews) and influence marketing. The importance of adapting global strategies to the local context is substantiated, taking into account digital readiness, behavioral characteristics, and audience trust in online content. The practical value of the study lies in the possibility of implementing the proposed approaches by tourism enterprises to increase their digital efficiency, competitiveness, and customer engagement in new market conditions.

Keywords: internet marketing, tourism, hospitality, hotel and restaurant business, digital technologies, personalization.

Постановка проблеми. В умовах цифровізації інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом просування продуктів і послуг у

сфері туризму та гостинності. Висока конкуренція, зміна поведінки споживачів, зростання числа користувачів мережі Інтернет зумов-

люють потребу в оперативному реагуванні бізнесу на нові виклики та можливості цифрового середовища. Бізнес змушений адаптувати свої стратегії до зростаючого впливу онлайн-комунікацій, формування цифрового іміджу та персоналізованих підходів до клієнтів. Після пандемії COVID-19 та на тлі нових соціально-економічних викликів, пов'язаних із військовими діями, зросла роль інтернет-каналів як основного джерела інформації та взаємодії з клієнтами у сфері туризму та гостинності. Незважаючи на динаміку змін, багато підприємств малого та середнього бізнесу в Україні недостатньо використовують потенціал інтернет-маркетингу, що стримує їхню конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринку. Тому дослідження сучасного стану, ефективних практик і перспектив розвитку інтернет-маркетингу в галузі туризму та гостинності є вкрай важливим для формування стійких моделей зростання та вдосконалення маркетингових стратегій підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання розвитку інтернет-маркетингу у сфері туризму та гостинності є об'єктом активного наукового інтересу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Значну увагу приділено в цілому дослідженню цифрових трансформацій в умовах глобалізації, зростання ролі соціальних медіа, поведінкових змін споживачів та використання новітніх технологій у сфері просування послуг.

Брадулов П. О. [1] у своїй праці порівнював традиційний та інтернет-маркетинг. Автор наголошує, що інтернет-маркетинг має ширший спектр засобів комунікації, інтерактивність і вищу гнучкість порівняно з традиційним, однак вимагає системного підходу для досягнення ефективних результатів. Кінас І. О. [8] присвятила увагу важливості інтеграції інтернет-маркетингу в загальну стратегію підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Турчин Л., Островерхов В. [12], Храпкіна В., Брюшко Н. [13] досліджували сучасні тренди інтернет-маркетингу в цілому, без акценту на сферу гостинності. Українські вчені (Віннікова І., Пономаренко І. [4], Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. [5], Кириченко Н., Алещенко Л. [7], Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. [3]) висвітлюють питання адаптації інтернет-маркетингу в умовах цифровізації, змін у глобальній економіці та кризових явищ, зокрема пандемії COVID-19 і війни в Україні.

Щодо досліджень в контексті специфіки туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Зубехіна Т. та Матвійчук Л. [6] вивчали ключові аспекти стратегічного управління підприємствами у сфері гостинності, зважаючи на сучасні виклики цифрової трансформації. Петлін І., Ключник Х. [10] зосередили увагу на аналізі сутності, значення та ефективності цифрового маркетингу для підприємств готельної сфери. Куруджи Ю., Холодний Г. та Холодна Ю. [9] розглядали трансформаційний вплив цифровізації на туристичну сферу та ефективність впровадження маркетингових інструментів у цифровому середовищі. Васильченко Л., Пепчук С., Ганжала І. [2] досліджували цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. Низка науковців присвячували праці конкретним інтернет-маркетинговим інструментам та їх адаптації до вимог індустрії туризму та гостинності, зокрема, Ратинський В., Галицька І., Серевіна Ю. [11] – використанню інформаційних технологій та SMM тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активність досліджень у суміжних галузях, існує прогалина у комплексному аналізі стану та перспектив розвитку інтернет-маркетингу саме для сектору туризму та гостинності, з огляду на його специфіку тривалих циклів прийняття рішення, високі ризики та важливість безперервного інформаційного супроводу. Саме тому глибоке вивчення глобальних трендів, узгодження їх з локальними практиками й розробка адаптивних стратегічних рекомендацій є надзвичайно актуальними для забезпечення сталого розвитку галузі в умовах невизначеності та турбулентності світової економіки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сучасного стану, визначення основних тенденцій та ефективних практик інтернет-маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, а також розробка адаптивних рекомендацій щодо їх впровадження з урахуванням специфіки українського ринку та викликів цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя більшості жителів планети. За даними Research and Markets [18], станом на квітень 2024 року Інтернетом користувалися 5,44 млрд осіб, що становить 67,1 % світового населення, 5,07 млрд. користувачів активно взаємодіяли в соціальних мережах.

У 2024 році обсяг світового туристичного онлайн-ринку оцінювався в 566,74 млрд дол. США. Прогнозується, що до 2033 року ринок досягне 1,37 трлн дол. США, демонструючи середньорічний темп зростання на рівні 9,85% протягом 2025–2033 років [18].

Одними із ключових чинників зростання обсягу світового туристичного онлайн-ринку є як широке поширення високошвидкісного Інтернету та активне використання смарт-пристроїв, так і зростання кількості бізнес-мандрівників, підвищення інтересу до індивідуальних персоналізованих подорожей та освіти в міжнародних університетах. Онлайн туристичні агенції (ОТА) використовують ці тенденції, пропонуючи індивідуальні пакети та гнучкі варіанти бронювання, щоб привабити мандрівників.

Очікується, що до 2029 року онлайн-продажі становитимуть 75% від загального доходу на ринку подорожей і туризму [25]. 70,5 % всього онлайн-трафіку на ринку подорожей та гостинності згідно з дослідженням Statista [20] забезпечили мобільні телефони. Хоча середній коефіцієнт конверсії веб-сайтів про подорожі та гостинність у 2024 році був вищим серед користувачів настільних комп'ютерів. За даними дослідження Online Travel Market Trends 2023 [28] на комп'ютери припадає близько 62% продажів. Тобто мобільні пристрої використовуються для планування, а настільні комп'ютери – для остаточного оформлення покупки. Основними причинами ймовірно є зручність мобільних телефонів для швидкого пошуку та перегляду варіантів у дорозі чи вільний час проте обмежений функціонал, що зумовлює труднощі вводити великі обсяги інформації або користуватися складними формами бронювання. Також актуальними залишаються питання безпеки та довіри, адже користувачі більше довіряють комп'ютерам для здійснення фінансових операцій, таких як оплата бронювання.

Зростаюча доступність Інтернету надає мандрівникам змогу швидко та зручно досліджувати туристичні напрямки, порівнювати варіанти проживання, транспорту та ціни, здійснювати бронювання в режимі онлайн. Значно спрощує та підвищує ефективність процесу планування подорожі доступ до відгуків, рейтингів і рекомендацій. За даними опитування Statista Consumer Insights [24], 72,0% мандрівників заявили, що віддають перевагу бронюванню поїздок через Інтернет, тоді як 12,0% користуються послугами офлайн туристичного агентства (рис. 1).

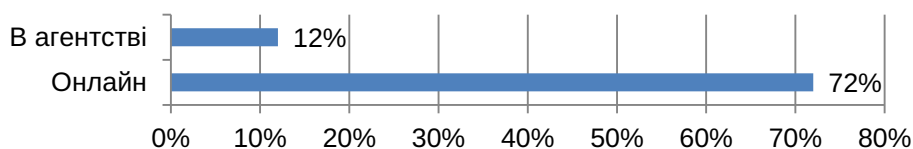
Згідно з глобальним опитуванням Hilton Trends Report 2024 [15], 80% мандрівників вважають важливим мати можливість бронювати свою подорож повністю онлайн. За віковою ознакою, найвищим цей показник є серед «зумерів» (1995–2012 роки народження) та «міленіалів» (1982–1994), а саме 83% та 86 %, тобто більш підкованих в плані цифровізації мандрівників, тоді як серед представників покоління «X» (1965–1981) та «бебі бумерів» (1945–1964) він становить 74% та 66% відповідно. 62,0% дорослих мандрівників покоління Z у світі вже зверталися до штучного інтелекту з метою зекономити на подорожах.

Незамінним інструментом для мандрівників стали мобільні додатки, забезпечуючи зручність, швидкий доступ до послуг та персоналізований досвід на кожному етапі подорожі. За період 2019–2023 рр. глобальний дохід туристичних додатків зріс утричі, перевищивши 1,2 млрд дол. США [17]. 76% мандрівників з усього світу вказали, що цінують туристичні додатки, які зменшують труднощі та стрес під час подорожей [15]. Booking.com, Airbnb і Agoda визнані найбільш завантажуваними додатками ОТА у світі у 2023 році [17]. Основний функціонал мобільних додатків для подорожей – бронювання транспорту й житла, навігація, планування маршрутів, переклад, управління витратами, локальні рекомендації.

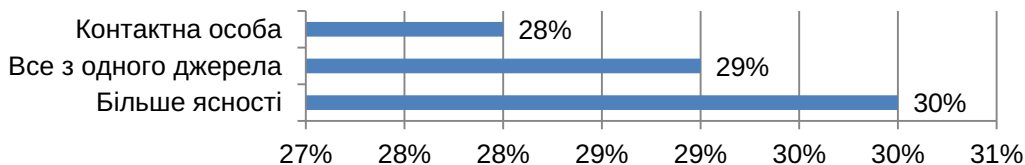
Крім того, понад 22,0% мандрівників по всьому світу використовували ChatGPT або аналогічні AI-чат-боти для планування своїх подорожей, що свідчить про зростаючу роль новітніх технологій у туристичній сфері [30].

Вибір подорожі в цілому є складнішим процесом, аніж придбання матеріальних товарів, адже у мандрівників немає змоги заздалегідь відчувати весь досвід, що підвищує ризик розчарування. Саме тому довіра до джерел інформації та ретельне вивчення деталей стають критично важливими для впевненого прийняття рішень. Загалом, за даними Tripadvisor [26], туристи найчастіше звертаються до онлайн-ресурсів як до основного джерела інформації під час пошуку та планування подорожей (рис. 2).

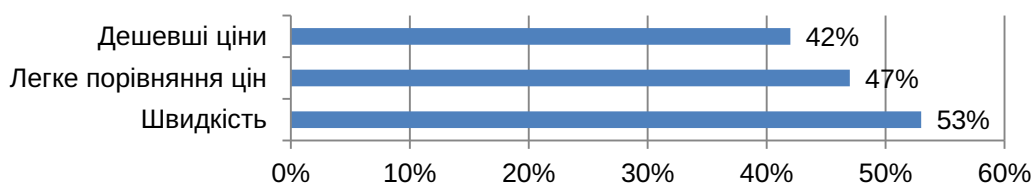
Серед найпопулярніших джерел інформації лідирують онлайн-пошукові системи (46,0 %), далі йдуть сайти з відгуками про подорожі (36,0 %). Згідно з дослідженням Tripadvisor [26], під час останніх успішних подорожей туристи насамперед враховували розташування житла та його вартість. Проте після того, як основні критерії були задо-



а) Як ви надаєте перевагу бронюванню подорожей/поїздок/відпусток?



б) Чому ви звертаєтесь до туристичного агентства, щоб спланувати/забронювати свою подорож?



в) З яких причин ви вирішуєте бронювати відпустку чи подорожі онлайн?

Рис. 1. Результати опитування Statista Consumer Insights, 2023 р., %

Джерело: побудовано на основі [24]



Рис. 2. Найпопулярніші ресурси для пошуку і планування подорожей у 2023 році згідно опитування Tripadvisor, %

Джерело: побудовано на основі [26]

волені, вирішальну роль у виборі відіграли саме відгуки. Близько 25,0% мандрівників обрали житло, орієнтуючись на позитивні відгуки. Щодо дозвілля, то понад третина (37,0%) обрали тур чи активність завдяки високим оцінкам інших користувачів, а 26% взагалі вперше дізналися про відповідну пропозицію саме через платформи з відгуками.

Також часто мандрівники при пошуку інформації звертаються до порад родини та друзів (35,0 % користувачів), веб-сайтів готелів (31,0 %) і ОТА – 28,0 %, соцмереж і сайтів авіакомпаній (19,0 %).

Хоча на вибір місця призначення подорожі, все ж найбільший вплив мають соціальні мережі, про що заявили 75,0% респондентів

опитування American Express [23]. Окрім того, 57% опитаних погоджуються, що їм подобається створювати контент для своїх акаунтів у соцмережах під час подорожей; 51% – що більшість натхнення щодо того, де поїсти та що їсти під час подорожей, походить із соціальних мереж, 49% – що головною мотивацією для подорожей у 2023 році стало відвідування місця, яке чудово виглядатиме на фотографіях/відео; 48% – що хочуть подорожувати кудись, чим вони можуть «похизуватися» в соцмережах.

Основна причина, чому користувачі соціальних мереж взаємодіють з туристичним контентом, – це розваги та вікарний досвід (41,5 %) (рис. 3).

Щодо інформації, яку мандрівники зазвичай шукають у соцмережах, тут провідне місце займають активний відпочинок та визначні пам'ятки (рис. 4).

Серед усього контенту в соціальних мережах особливий вплив на туристичний вибір користувачів мають інфлюенсери, чиї рекомендації часто стають рушієм для відкриття нових напрямків і вражень. Зокрема, 78% респондентів-американців визнають, що

інфлюенсери в соціальних мережах спонукали їх досліджувати нові напрямки, ресторани чи визначні пам'ятки [27]. Проте, у цій сфері існує низка упереджень. Зокрема, приблизно 59% користувачів соціальних мереж хоча б раз відчували себе обдуреними порадами блогера щодо подорожей. Найбільше турбують мандрівників точність інформації, фінансове спотворення витрат, відсутність автентичності або відфільтрованої реальності, упереджене ставлення до спонсорського контенту тощо [27].

Згідно з результатами опитування, проведеного у листопаді 2023 року [16], Instagram є провідною соціальною платформою для планування подорожей як серед як мілленіалів, так і представників покоління Z. При цьому покоління Z також активно використовує YouTube і TikTok, тоді як мілленіали частіше звертаються до YouTube та Facebook.

Платформа соціальних медіа-аналітик Rival IQ у щорічному Звіті про бенчмарк індустрії соціальних медіа 2025 [29] оприлюднила показники та аналітику соціальних медіа для 14 галузей, однією з яких став туризм (рис. 5).

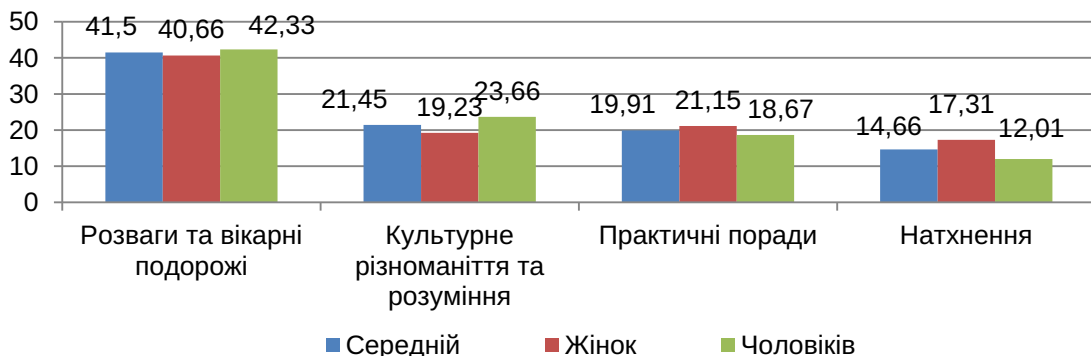


Рис. 3. Відповіді респондентів щодо причин споживання туристичного контенту в соціальних мережах, %

Джерело: побудовано на основі [27]



Рис. 4. Інформація, яку мандрівники зазвичай шукають у соцмережах, %

Джерело: побудовано на основі [27]

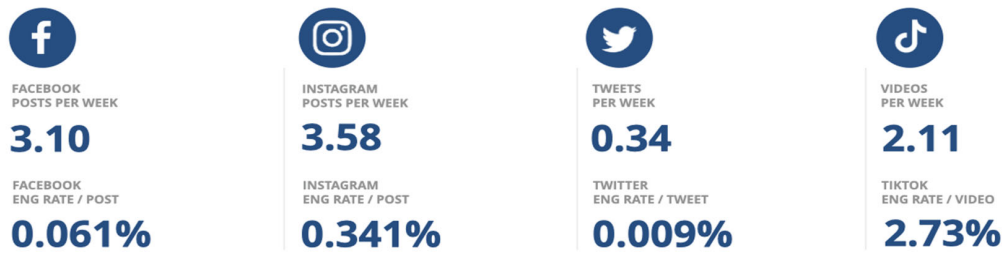


Рис. 5. Частота публікацій та рівень залученості в соціальних мережах у сфері туризму

Джерело: побудовано на основі [29]

За показником кількості публікацій на тиждень (posts per week) найчастіше підприємства туризму використовували Instagram (3,58 публікацій) Facebook (3,10) та TikTok (2,11), тоді як найвищу ефективність за показником залученості аудиторії продемонстрував TikTok.

Найбільш популярним та ефективним типом публікацій у сфері подорожей у Facebook – фото, у Twitter – фото- та відеовіти, а в Instagram – reels. Найпопулярнішими хештегами стали ті, що у Instagram символізували святковий настрій (#merrychristmas, #mothersday, #fathersday, #valeninesday, #festiveseason, #luxurytravel і #travelgoals), а у TikTok – розкіш (#luxurytravel, #travelgoals, #beautifuldestination). Хештег #travel у 2024 році був одним із найпопулярніших в Instagram, випереджаючи «їжу» та «музику» [22].

Той факт, що маркетинг у соціальних мережах є найважливішою темою для готельєрів, коли йдеться про цифровізацію бізнесу,

підтверджується результатами опитування керівників/менеджерів європейської індустрії розміщення в рамках дослідження European Accommodation Barometer Summer 2023 від Booking.com (рис. 6).

Підприємства туризму та гостинності активно реагують на зростаючий попит з боку мандрівників на високоперсоналізовані та безперешкодні подорожі, і постійно шукають способи удосконалити процес бронювання, аби покращити досвід туристів. Зокрема, на сайті Hilton.com додали розширені фільтри, які допомагають персоналізувати та спростити процес пошуку. Найкращими фільтрами за даними Hilton Trends Report 2024 [15], які призвели до підтверджених бронювань у 2023 році, стали: «Трансфер з/до аеропорту», «Зарядка електромобілів», «Цифровий ключ», «Безкоштовна парковка», «Дозволено проживання з домашніми тваринами».

На основі аналізу статистичних даних, актуальних досліджень та практик туристич-

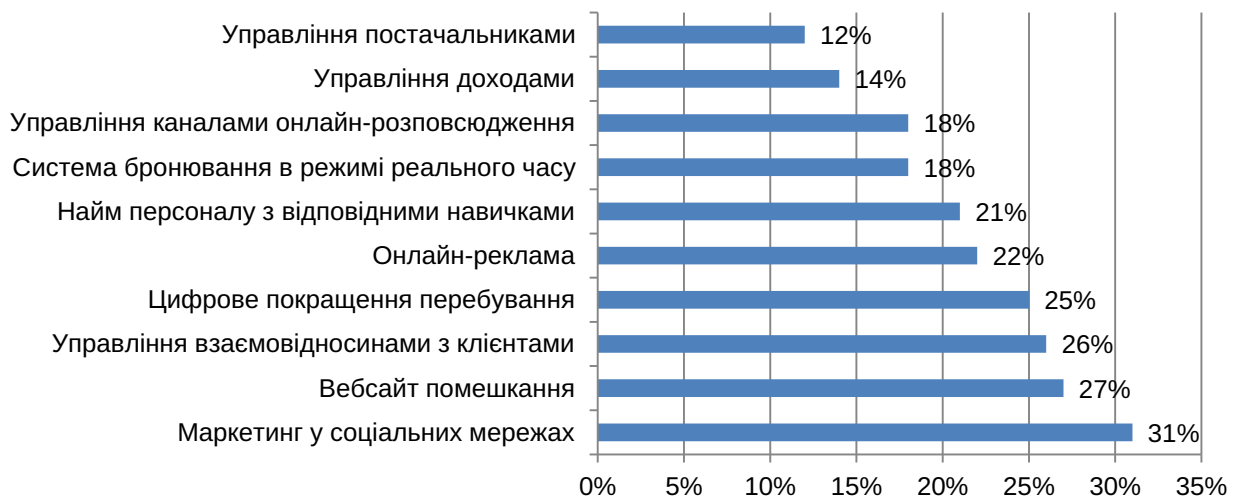


Рис. 6. Найважливіші теми цифрової трансформації у європейській індустрії розміщення, 2023, %

Джерело: побудовано на основі [21]

ного бізнесу можна виокремити низку основних інтернет-маркетингових трендів, які активно впливають на формування попиту та ефективність просування туристичних і готельно-ресторанних послуг :

- I. Персоналізація;
- II. Мобільний маркетинг;
- III. Маркетинг впливу (інфлюенсери);
- IV. Відео- та контент-маркетинг;
- V. Штучний інтелект і автоматизація;
- VI. Соціальні мережі як канал впливу;
- VII. SEO і голосовий пошук;
- VIII. Соціальний доказ (відгуки), UGC-контент;
- IX. Доповнена реальність (AR) і візуальний пошук;
- X. Етичний та сталий маркетинг.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що інтернет-маркетинг є ключовим інструментом просування у сфері туризму та гостинності, який активно трансформується під впливом цифровізації, змін споживчих уподобань та розвитку новітніх технологій. З огляду на виявлені глобальні тренди та особливості функціонування вітчизняного ринку, важливим є узгодження отриманих результатів із локальними практиками. У зв'язку з цим доцільно сформулювати ряд адаптивних стратегічних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню ефективності використання інтернет-маркетингу в українській індустрії туризму та гостинності.

I. Інтеграція глобальних цифрових трендів у локальний контекст. Слід адаптувати світові тенденції інтернет-маркетингу (персоналізація, відеоконтент, мобільні додатки, AI-рішення) до особливостей місцевого

ринку – з урахуванням менталітету споживачів, специфіки попиту та регіональних бар'єрів цифровізації;

II. Розробка персоналізованих маркетингових стратегій. Рекомендується впроваджувати індивідуальні підходи до аудиторій різного віку, доходу та цифрової підготовленості;

III. Посилення мобільної присутності та локального SEO. Варто забезпечити мобільну адаптивність сайтів і додатків туристичних підприємств, активне використання локального SEO для залучення клієнтів у конкретних містах або дестинаціях;

IV. Підвищення довіри до контенту. З урахуванням поширеного скепсису до інфлюенсерів і UGC-контенту, необхідно забезпечувати прозорість і достовірність інформації, використовуючи реальні відгуки клієнтів, незалежні платформи та сертифіковані партнерства;

V. Інвестиції в цифрову освіту персоналу. Необхідно навчати працівників сфери туризму та гостинності ефективного використання інтернет-маркетингових інструментів, зокрема аналітики, SMM, автоматизованої комунікації з клієнтами;

VI. Пілотування новітніх технологій у регіональних проектах. Варто впроваджувати експериментальні діджитал-рішення (віртуальні тури, чат-боти, розумні пошукові фільтри) на локальному рівні – з подальшим масштабуванням успішних кейсів;

VII. Підтримку сталого і відповідального туризму через цифрові канали. Доцільно акцентувати увагу на просуванні екологічних, культурно-автентичних і безпечних подорожей, використовуючи онлайн-інструменти для формування ціннісної пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. *Світ економічної науки*. 2018. Випуск 8. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2885>.
2. Васильченко Л., Пепчук С., Ганжала І. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Том 26. № 74(1). DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326613](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613).
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
4. Віннікова І. І., Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. *Вчені записки : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2020. Вип. 21. С. 32–43.
5. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>.
6. Зубехіна Т., Матвійчук Л. Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 6 (15), С. 273–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-43>.

7. Кириченко Н. В., Алезченко Л. О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 3. С. 87–91.
8. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_49.
9. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2023-48-8>.
10. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 37–43.
11. Ратинський В., Галицька І., Серевіна Ю. Використання інформаційних технологій та SMM у сфері туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 695–701.
12. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>.
13. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Випуск 38. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1320/1275/>.
14. Average conversion rate of travel and hospitality websites worldwide in 2023-2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1350599/conversion-rate-travel-tourism-websites-by-device-worldwide> (дата звернення 10.06.2025 р.).
15. 2024 Trends Report. What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell Us About Travel in the Year Ahead. Hilton. URL: <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf> (дата звернення 10.06.2025 р.).
16. Leading social media channels used for trip planning worldwide as of November 2023, by generation. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1454402/top-social-media-platforms-trip-planning/#:~:text=In%20a%20survey%20conducted%20in%20November%202023,%20Instagram,notified%20via%20email%20when%20this%20statistic%20is%20updated> (дата звернення 10.06.2025 р.).
17. Mobile travel trends – statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends/#topicOverview> (дата звернення 10.06.2025 р.).
18. Online Travel Market Report by Service Type, Platform, Mode of Booking, Age Group, and Region 2025-2033. Research and Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/online-travel#product-description> (дата звернення 10.06.2025 р.).
19. Revolutionising Travel: ChatGPT and Generative AI Usher in New Era of Automation. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/revolutionising-travel-chatgpt-and-generative-ai-usher-in-new-era-of-automation> (дата звернення 10.06.2025 р.).
20. Share of traffic of travel and hospitality websites worldwide in 2024, by device. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide> (дата звернення 12.06.2025 р.).
21. Social Media Marketing Remains a Focus for European Accommodations. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/amp/30211/important-digital-transformation-topics-for-european-accommodations> (дата звернення 12.06.2025 р.).
22. Social media use in travel and tourism – statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/13406/social-media-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview> (дата звернення 12.06.2025 р.).
23. American Express Travel's 2023 Global Travel Trends Report URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf> (дата звернення 12.06.2025 р.).
24. Travel Bookings: Online Vs. Agency. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency> (дата звернення 12.06.2025 р.).
25. Travel&Tourism – Worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (дата звернення 12.06.2025 р.).
26. Tripadvisor's 2024 Experience of Travel Study: 3 Charts. Skift. URL: <https://skift.com/2023/11/16/tripadvisors-2024-experience-of-travel-study-3-charts> (дата звернення 12.06.2025 р.).
27. 18+ Statistics on How Social Media Affects Travel [2025]. Photoaid. URL: <https://photoaid.com/blog/how-social-media-affects-travel-statistics> (дата звернення 15.06.2025 р.).
28. 2023 Online Travel Market Trends The Resurgence Of The Travel Industry. Sale Cycle. URL: https://d34w0339mx0ifp.cloudfront.net/content/2023TravelMarketTrends_EN.pdf. (дата звернення 15.06.2025 р.).
29. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. RivalIQ. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report>. (дата звернення 15.06.2025 р.).

30. 70+ online travel booking statistics & trends. Travelperk. URL: <https://www.travelperk.com/uk/blog/online-travel-booking-statistics> (дата звернення 15.06.2025 р.).

REFERENCES:

1. Bradulov P. O. (2018) Porivnyannya tradytsiynoho ta internet-marketynhu [Comparison of traditional and online marketing]. *Svit ekonomichnoyi nauky*. Issue 8. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2885>.
2. Vasylichenko L., Pepchuk S., Ganzhala I. (2025) Tsyfrovi marketynhovi instrumenty u prosuvanni turystychnykh destynatsiy [Digital marketing tools in the promotion of tourist destinations]. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol.26, no. 74(1). DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326613](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613).
3. Vytvytska O., Suvorova S., Koryugin A. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryyemnytstva v umovakh viyny [The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, issue 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
4. Vinnikova I. I., Ponomarenko I. V. (2020) Internet-marketynh yak efektyvnyy instrument nalahodzhennya komunikatsiy z tsil'ovoyu audytoriyeyu [Internet marketing as an effective tool for establishing communications with the target audience]. *Vcheni zapysky : zb. nauk. pr. M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Het'mana»; [redkol.: O. Yatsenko (holov. red.) ta in.]*, Kyiv: KNEU, issue 21, pp. 32–43.
5. Grechanyk O., Khlebnikova T., Temchenko O. (2022) Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku pidpryyemstv [Digital marketing as an instrument of anti-crisis development of enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, issue 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>.
6. Zubekhina T., Matviychuk L. (2024) Orhanizatsiyno-ekonomichni instrumenty stratehichnoho rozvytku pidpryyemstv industriyi hostynnosti v umovakh tsyfrovizatsiyi [Organizational and economic tools for strategic development of hospitality industry enterprises in the context of digitalization]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, issue 6 (15), pp. 273–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-43>.
7. Kyrychenko N. V., Aleschenko L. O. (2024) Upravlinnya sotsial'no-etychnym marketynhom v umovakh voyennoho ta povoyennoho periodiv. [Management of social and ethical marketing in the context of war and post-war periods]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 3, pp. 87–91.
8. Kinas I. O. (2021) Internet–marketynh ta yoho rol' u formuvanni marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva [Internet marketing and its role in the formation of the marketing strategy of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_49.
9. Kurudzhi Yu., Kholodnyi G., Kholodna Yu. (2023) Vykorystannya tsyfrovoho marketynhu dlya rozvytku turystychnoyi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv [Using digital marketing for the development of the tourism sector in the face of modern challenges]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, issue 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>.
10. Petlin I., Klyuynykh Kh. (2023) Rol' tsyfrovoho marketynhu u rozvytku pidpryyemstv hotel'noyi industriyi v suchasnykh umovakh [The role of digital marketing in the development of hotel industry enterprises in modern conditions] *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. 8, pp. 37–43.
11. Ratynskiy V., Halytska I., Serevina Yu. (2021) Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy ta SMM u sferi turyzmu [The use of information technologies and SMM in the field of tourism]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava*, issue 2 (25), pp 695–701.
12. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, issue 24. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>.
13. Khrapkina V., Bryushka N. (2022) Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in internet marketing]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, issue 38. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1320/1275/>.
14. Average conversion rate of travel and hospitality websites worldwide in 2023 and 2024, by device. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1350599/conversion-rate-travel-tourism-websites-by-device-worldwide> (accessed June 10, 2025).
15. 2024 Trends Report. What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell Us About Travel in the Year Ahead. Hilton. Available at: <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf> (accessed June 10, 2025).
16. Leading social media channels used for trip planning worldwide as of November 2023. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1454402/top-social-media-platforms-trip-planning/#:~:text=In%20a%20>

survey%20conducted%20in%20November%202023,%20Instagram,notified%20via%20email%20when%20this%20statistic%20is%20updated (accessed June 10, 2025).

17. Mobile travel trends – statistics & facts. Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends/#topicOverview> (accessed June 10, 2025).

18. Online Travel Market Report by Service Type, Platform, Mode of Booking, Age Group, and Region 2025-2033. Research and Markets. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/report/online-travel#product--description> (accessed June 10, 2025).

19. Revolutionising Travel: ChatGPT and Generative AI Usher in New Era of Automation. Euromonitor International. Available at: <https://www.euromonitor.com/article/revolutionising-travel-chatgpt-and-generative-ai-usher-in-new-era-of-automation> (accessed June 10, 2025).

20. Share of traffic of travel and hospitality websites worldwide in 2024, by device. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide> (accessed June 12, 2025).

21. Social Media Marketing Remains a Focus for European Accommodations. Statista. Available at: <https://www.statista.com/chart/amp/30211/important-digital-transformation-topics-for-european-accommodations> (accessed June 12, 2025).

22. Social media use in travel and tourism – statistics & facts. Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/13406/social-media-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview> (accessed June 12, 2025).

23. American Express Travel's 2023 Global Travel Trends Report. Available at: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf> (accessed June 10, 2025).

24. Travel Bookings: Online Vs. Agency. Statista. Available at: <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency> (accessed June 10, 2025).

25. Travel&Tourism – Worldwide. Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (accessed June 10, 2025).

26. Tripadvisor's 2024 Experience of Travel Study: 3 Charts. Skift. Available at: <https://skift.com/2023/11/16/tripadvisors-2024-experience-of-travel-study-3-charts> (accessed June 10, 2025).

27. 18+ Statistics on How Social Media Affects Travel [2025]. Photoaid. Available at: <https://photoaid.com/blog/how-social-media-affects-travel-statistics> (accessed June 15, 2025).

28. 2023 Online Travel Market Trends The Resurgence Of The Travel Industry. Sale Cycle. Available at: https://d34w0339mx0ifp.cloudfront.net/content/2023TravelMarketTrends_EN.pdf (accessed June 15, 2025).

29. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. RivalIQ. Available at: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report> (accessed June 15, 2025).

30. 70+ online travel booking statistics & trends. Travelperk. Available at: <https://www.travelperk.com/uk/blog/online-travel-booking-statistics> (accessed June 15, 2025).