

УДК 339.138

Семак Б. Б.*bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,**Researcher ID: E-7511-2019**д.е.н., проф., проректор з наукової роботи,**професор кафедри маркетингу,**Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. Сучасне туристичне підприємство стикається з необхідністю не просто «бути онлайн», а працювати з даними в режимі реального часу, персоналізувати свою взаємодію зі споживачами, формувати для них новий досвід за допомогою AR/VR-технологій, динамічно оптимізувати ціни та використовувати генеративний штучний інтелект (GenAI) у якості нового рівня взаємодії з ринком. У цих умовах на перший план виходить питання: яким чином цифрові технології трансформують поведінку споживачів на туристичному ринку і які наслідки це матиме для маркетингового менеджменту туристичних підприємств у тривалій перспективі? Метою даного дослідження є аналітична оцінка впливу технологій цифрового маркетингу на поведінку споживачів туристичних послуг та обґрунтування вибору інструментарію для вимірювання цього впливу на рівні туристичного підприємства. Визначено основні напрями досліджень впливу технологій цифрового маркетингу на поведінку споживачів у сфері туризму, проведених зарубіжними та вітчизняними авторами. Посилення конкуренції, зростання ролі маркетингового інформаційного забезпечення у сфері туризму і динамічні зміни очікувань та пріоритетів споживачів туристичних послуг зумовлюють необхідність активного впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність туристичних підприємств. Узагальнено та формалізовано вплив цифрових маркетингових інструментів на ключові індикатори поведінки споживачів туристичних послуг; побудовано концептуально аналітичну модель “DMT→BP” (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns); сформульовано практичні пропозиції щодо управління цифровими маркетинговими каналами, бюджетами та контентом із фокусом на ефективність і дохід туристичного підприємства, отриманий від довгострокової взаємодії зі споживачем туристичних послуг. Зроблено висновок, що цифрова трансформація діяльності туристичних підприємств суттєво змінює механізми прийняття рішень не тільки менеджерами цих підприємств, але й самими туристами, змінюючи підходи до формування структури маркетингових комунікацій та вибору каналів взаємодії. Цифрові маркетингові технології (DMT) не лише розширюють доступність важливої для туристів інформації, але й формують нові патерни їх споживчої поведінки, орієнтовані на персоналізовані пропозиції від туристичних підприємств, інтерактивність та миттєвий зворотний зв'язок.

Ключові слова: цифровий маркетинг, туризм, вплив, поведінка споживачів, патерни, цифрові технології.

Semak Bohdan*bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,**Researcher ID: E-7511-2019**Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research,**Professor of the Department of Marketing,**Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

ANALYTICAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE TOURISM SECTOR

Abstract. *A modern tourism enterprise is faced with the need not just to “be online”, but to work with data in real time, personalize its interaction with consumers, create new experiences for them using AR/VR technologies, dynamically optimize prices, and use generative artificial intelligence (GenAI) as a new layer of interaction with the market. In these conditions, the question comes to the fore: how are digital technologies transforming consumer behavior in the tourism market and what consequences will this have for the marketing management of tourism enterprises in the long term? The purpose of this study is to analytically assess the impact of digital marketing technologies on the behavior of consumers of tourism services and substantiate the choice of tools for measuring this impact at the level of the tourism enterprise. The main areas of research on the impact of digital marketing technologies on consumer behavior in the tourism sector conducted by foreign and domestic authors have been identified. Increased competition, the growing role of marketing information support in the tourism sector, and dynamic changes in the expectations and priorities of consumers of tourism services necessitate the active implementation of digital marketing tools in the activities of tourism enterprises. The impact of digital marketing tools on key indicators of consumer behavior of tourism services is summarized and formalized; a conceptual analytical model “DMT→BP” (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns) is built; practical suggestions are formulated for managing digital marketing channels, budgets, and content with a focus on efficiency and the income of a tourism enterprise obtained from long-term interaction with the consumer of tourism services. It is concluded that the digital transformation of tourism enterprises significantly changes the decision-making mechanisms not only of the managers of these enterprises, but also of the tourists themselves, changing approaches to forming the structure of marketing communications and choosing interaction channels. Digital marketing technologies (DMT) not only expand the availability of information important to tourists, but also form new patterns of their consumer behavior, focused on personalized offers from tourism enterprises, interactivity as well as instant feedback.*

Keywords: digital marketing, tourism, impact, consumer behavior, patterns, digital technologies.

JEL Classification: M31, H32, L21, L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-11>

Постановка проблеми. Процес прискореного глобального прийняття цифрових технологій та їх активна інтеграція у маркетингові стратегії туристичних підприємств призвели до радикального переосмислення бізнес моделей у всій індустрії туризму. Вплив цифровізації, котрий спричинив глибокі зміни у купівельній поведінці туристів у цілому світі, став об’єктивною реальністю, котру учасникам ринку стало неможливо ігнорувати. Активна цифровізація туризму перетворила класичну маркетингову «модель воронки» споживчого вибору на нелінійний процес, у якому кожен крок споживача туристичних послуг – пошук турів в Інтернеті, перегляд та взаємодія з контентом, порівняння пропозицій туристичних підприємств, бронювання авіаквитків, постподорожній обмін досвідом у соціальних мережах – генерує дані, котрі відразу ж змінюють доступні йому альтернативи на ринку туристичних послуг та їхнє сприйняття. Внаслідок цифрової трансфор-

мації туристичного бізнесу класичні інформаційні асиметрії на туристичному ринку швидко зменшуються завдяки відкритим рейтингам туроператорів та DESTINACIЙ, ДОКАЗОВІЙ БАЗІ у формі відгуків туристів та прозорості цін, але натомість зростають алгоритмічні асиметрії: те, що споживач туристичних послуг побачить, у що «закохається» й що зрештою купить, дедалі більше визначається логікою функціонування цифрових платформ – від пошукових систем до OTA (Online Travel Agencies) та Super Apps (наприклад, Booking.com’s AI Trip Planner, AirAsia MOVE).

Сучасне туристичне підприємство стикається з необхідністю не просто «бути онлайн», а працювати з даними в режимі реального часу, персоналізувати свою взаємодію зі споживачами, формувати для них новий досвід за допомогою AR/VR-технологій, динамічно оптимізувати ціни та використовувати генеративний штучний інтелект (GenAI) у якості нового рівня взаємодії

з ринком. У цих умовах на перший план виходить питання: яким чином цифрові технології трансформують поведінку споживачів на туристичному ринку і які наслідки це матиме для маркетингового менеджменту туристичних підприємств у тривалій перспективі?

Проблема, яку актуалізує дане дослідження, полягає у необхідності науково обґрунтованої аналітичної оцінки впливу конкретних технологій цифрового маркетингу на поведінкові патерни споживачів туристичних послуг включно з обізнаністю, сприйняттям цінності, довірою, наміром здійснити покупку, фактичною покупкою і тривалою лояльністю до пропозицій надавача туристичних послуг. Актуальність вирішення даної проблеми ще підсилюється волатильністю попиту, сезонністю туристичного бізнесу, підвищеною чутливістю до ризиків безпеки та невизначеності (війни, пандемії, валютні коливання), що вимагає від сучасних туристичних підприємств прийняття рішень на основі аналізу великих обсягів даних (Big Data) та виваженого вибору цифрових маркетингових технологій (DMT).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато сучасних наукових досліджень процесів цифровізації маркетингової діяльності туристичних підприємств відбуваються на перетині маркетингової аналітики кон'юнктури туристичного ринку, функціонування цифрових платформ та сервісів, а також купівельної поведінки споживачів туристичних послуг. Цій важливій проблематиці приділяли раніше і продовжують приділяти багато уваги зарубіжні та вітчизняні вчені. Серед іноземних представників, котрі заклали методологічні засади "e Tourism", варто відзначити наукову роботу авторів D. Buhalis та R. Law [1], котрі ще у 2008 році передбачили критичні зміни, які вплинуть на структуру туристичної галузі та поведінку споживачів туристичних послуг внаслідок запровадження цифрових технологій. Ця робота стала однією з тих, яка заклала теоретичний фундамент переходу від концепції "e Tourism" до концепції "Data-driven Tourism" (DDT) – стратегічного підходу до управління та розвитку туризму, який використовує аналітику даних та аналітичні висновки для покращення процесу прийняття рішень. У статті U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo [с. 5–8, 2] розкриваються сучасні тенденції та визначаються технологічні та економічні передумови бурхливого розвитку smart-туризму. Автори приходять до висновку, що ініціативи побудови життєздатних підприємницьких екосистем smart-туризму

сильно залежать від можливостей та здатності туристичних підприємств до успішного запровадження специфічних інновацій у сфері взаємодії зі споживачами, пов'язаних із цифровими платформами, технологіями чи послугами. D. A. Guttentag у своїй праці [3] вивчає можливості використання технології віртуальної реальності (VR) у сфері туризму та її вплив на поведінку споживачів туристичних послуг. Автор визначає менеджмент, маркетинг, розваги, освіту, доступність та збереження спадщини як шість основних сфер туризму, де використання VR може виявитися особливо корисним. На думку D. A. Guttentag, окрім іншого, корисність технології VR як інструменту маркетингу випливає з її потенціалу створювати віртуальний досвід, що туристи можуть прийняти як заміну реального відвідування DESTINAЦІЙ, що знаходяться під загрозою зникнення. Однак, на думку цього автора, сприйняття таких заміників визначатиметься ставленням туриста до автентичності та його мотивацією.

У науковій праці вітчизняного автора В. Кицяка [с. 104, 4] стверджується, що для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму та використання кращого туристичного досвіду важливим завданням є створення умов для формування туристичної екосистеми, що об'єднає всіх учасників ринку на онлайн-платформі, інтегрованої із зовнішніми джерелами даних і соціальними мережами. Авторами Н. Валінкевич та А. Шестаковою у науковій роботі [5] визначено, що використання цифрових інструментів на основі вподобань туристів покращує збір даних про споживацькі очікування, спрощує процес надання якісного туристичного продукту та узгоджує персоналізовані послуги і враження від перебування в туристичних DESTINAЦІЯХ. Автори І. Токмакова, І. Войтов, Т. Стратієнко, К. Давидова [с. 176, 6] у своїй науковій праці наголошують, що позитивний вплив цифрових технологій на динаміку туристичного потоку зумовлює трансформацію підприємств туристичної індустрії з такої діяльності, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. М. Адамовська та Т. Зубко [с. 32, 7] звертають увагу на те, що доступ до туристичних послуг на сьогодні масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ тощо. Вищезазначене формує таку категорію споживачів туристичних послуг, як digital-турист, який має

можливість вибрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою гаджета й доступу до Інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Автори стверджують, що головною потребою digital-туриста стає використання digital-конструкторів, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями.

Провівши аналіз наукових літературних джерел, ми визначили декілька основних напрямів досліджень впливу технологій цифрового маркетингу на поведінку споживачів у сфері туризму, проведених зарубіжними та вітчизняними авторами, а саме: трансформація процесу прийняття рішення про покупку під впливом даних із Інтернету та цифрових платформ; посилення ролі та впливу на купівельну поведінку контенту, створеного іншими туристами (UGC) та соціальними медіа; персоналізація та рекомендація туристичних послуг за допомогою штучного інтелекту (AI) в якості модератора вибору; прозорість цін від різних туристичних підприємств із можливістю їх порівняння між собою; атрибуція ефектів у розрізі різних каналів цифрового маркетингу на туристичному ринку; етичні та регуляторні аспекти застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналітична оцінка впливу технологій цифрового маркетингу на поведінку споживачів туристичних послуг та обґрунтування вибору інструментарію для вимірювання цього впливу на рівні туристичного підприємства. Для досягнення даної мети необхідно: узагальнити та формалізувати вплив цифрових маркетингових інструментів на ключові індикатори поведінки споживачів туристичних послуг (усвідомлення, інтерес, довіра, намір купити, здійснення покупки, утримання споживача, реакція на туристичну послугу після її отримання); побудувати концептуально аналітичну модель “DMT→BP” (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns) із урахуванням ролі маркетингових посередників на туристичному ринку (цифрові платформи, OTA, метапошук), керованих штучним інтелектом алгоритмів персоналізації, інфлюенсерів та контенту, створеного самими туристами (UGC); сформулювати практичні пропозиції щодо управління цифровими маркетинговими каналами, бюджетами та контентом із фокусом на ефективність і дохід туристичного підприємства, отриманий від довгострокової взаємодії зі споживачем туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах глибоких та динамічних змін купівельної поведінки споживачів на глобальних ринках під впливом цифрових технологій туристична галузь стала однією з тих, що значною мірою змогла скористатися перевагами цих технологій та вдало інтегрувати їх у маркетингові стратегії різних суб'єктів туристичного бізнесу. Посилення конкуренції, зростання ролі маркетингового інформаційного забезпечення у сфері туризму і динамічні зміни очікувань та пріоритетів споживачів туристичних послуг зумовлюють необхідність активного впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність туристичних підприємств. Таке впровадження через складність та неоднозначність процесів, котрі відбуваються на сучасних ринках туристичних послуг, потребує свого наукового обґрунтування.

Передусім цифровий маркетинг у туризмі забезпечує інтерактивність та персоналізацію комунікацій. Це підвищує рівень задоволеності туристів, збільшує ймовірність повторних замовлень послуг та сприяє формуванню довгострокової лояльності. Другою ключовою причиною зростання ролі цифрових маркетингових інструментів є очевидні в останні два десятиліття зміни купівельної поведінки споживачів туристичних послуг, котрі використовують онлайн-ресурси для пошуку, порівняння та бронювання, а соціальні мережі, відеоконтент, мобільні додатки та цифрові інтерактивні платформи з допоміжних засобів просування перетворилися на стратегічні інструменти управління попитом. Важливим чинником є також економічна ефективність цифрових маркетингових каналів. У порівнянні з традиційними засобами просування (ТБ, друковані видання, зовнішня реклама) цифрові маркетингові інструменти характеризуються нижчою вартістю залучення туристів та можливістю більш точного таргетування цільових аудиторій. Це дозволяє туристичним підприємствам суттєво оптимізувати маркетингові витрати, одночасно підвищуючи конверсію та прибутковість.

З наукового погляду зростання значущості цифрових маркетингових інструментів для туристичних підприємств можна пояснити через призму теорії інформаційної економіки та концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing). Перша стверджує, що доступ до інформації та швидкість її обробки формують додаткові конкурентні переваги, друга, – що довгострокові відносини зі споживачами туристичних послуг.

тичних послуг забезпечуються через постійний обмін релевантною інформацією та створення доданої цінності для споживача і саме такої, яку він потребує.

Окремо варто відзначити ще не до кінця розкритий інноваційний потенціал інструментів цифрового маркетингу, що проявляється у використанні технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) для презентації туристичних продуктів, чат-ботів, онлайн-консультацій, систем лояльності на основі блокчейн-технологій. Ці інструменти не лише розширюють канали маркетингових комунікацій, але й підвищують конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Таким чином, зростання ролі цифрових маркетингових інструментів у сфері туризму зумовлене поєднанням кількох взаємодоповнюючих чинників: цифровою трансформацією поведінки споживачів туристичних послуг на глобальному рівні, потребою у збільшенні економічної ефективності туристичного бізнесу у нових ринкових умовах, зміщенням акцентів на індивідуалізацію пропозицій для туристів та появу цілком нових технологічних можливостей. Наукове підґрунтя такого процесу пов'язане з багаторічною еволюцією концепцій маркетингу та з розвитком інформаційного суспільства, де ключовим ресурсом стає якісна інформація. З цієї точки зору цифровий маркетинг у сфері туризму варто сприймати не як набір інструментів просування туристичних послуг, а як фундаментальний елемент стратегічного менеджменту розвитку туристичних підприємств та дестинацій у глобальному конкурентному середовищі.

За даними веб-сайту Travel and Tour World, у 2024 році загальні витрати на рекламу у сферах подорожей та туризму зросли на 28%, оскільки галузь скористалася перевагами глобального відродження подорожей. Зумовлені сплеском внутрішніх подорожей, «туризмом помсти» (revenge tourism) та повторним відкриттям міжнародних напрямків, туристичні підприємства значно активізували свої маркетингові зусилля, спрямовані на залучення споживачів туристичних послуг, які прагнуть нових вражень. У 2024 році цифрові платформи домінували в медіаміксі, захопивши 78% від загального обсягу рекламних бюджетів, оскільки туристичні підприємства змістили акценти на гіперперсоналізовані кампанії, контент у режимі реального часу та рекламні акції, орієнтовані на те, щоб привернути увагу та збільшити кількість конверсій [8].

У звіті Excellent Publicity, складеному на основі аналітики даних понад 30 000 маркетингових кампаній, показано, що YouTube та Instagram були провідними платформами та забезпечили понад 62% витрат на цифрову рекламу в сфері подорожей і туризму у 2024 році. Ключову роль для залучення цільових аудиторій відіграв здебільшого створений інфлюенсерами короткоформатний відеоконтент, такий як Reels та YouTube Shorts, продемонструвавши 45% зростання у річному обчисленні [9].

Показники впливу цифрових маркетингових технологій на розвиток глобальної туристичної індустрії переконливо доводять доцільність їх активного практичного використання суб'єктами туристичного бізнесу. За даними WiFiTalents, у 2024 році на глобальному ринку

Таблиця 1

Глобальні тренди цифрового маркетингу в сфері туризму у 2024 році та показники, що їх ілюструють

№ з/п	Глобальний тренд	Показники/характеристики
1	Зростання витрат на рекламу туристичних послуг	+28% (це багато!)
2	Домінування витрат на цифрову рекламу	78% від витрат на усі види реклами у туристичній індустрії
3	YouTube та Instagram – основні трендмейкери у сфері відеореклами	Разом 62% від усіх витрат на відеорекламу у туристичній індустрії
4	Телереклама втрачає позиції як інструмент просування туристичних послуг	Лише 12% (в інших джерелах 6%) від усього рекламного ринку у туристичній індустрії
5	Ключові тренди використання інструментів цифрового маркетингу у сфері туризму	Зростання впливу інфлюенсерів, збільшення популярності короткоформатного відеоконтенту, email-маркетинг, AR/VR, AI, персоналізація пропозицій

Джерело: сформовано автором за даними [8], [9], [10]

туристичних послуг персоналізація підвищила коефіцієнт конверсії до 40%, відеоконтент генерував на 49% більше бронювань, а рентабельність інвестицій в email-маркетинг для розсилки пропозицій туристичних підприємств у середньому склала 42:1[10].

Проведені нами аналітичні дослідження свідчать, що сучасна поведінка споживачів туристичних послуг значною мірою формується під впливом цифрових маркетингових технологій і з плином часу такий вплив посилюватиметься, оскільки у майбутньому з'являтимуться нові, ще більш досконалі цифрові технології. Природа цього впливу подвійна. З одного боку, цифрові маркетингові технології забезпечують ефективну комунікацію з цільовими споживачами туристичних послуг з метою найбільш повного задоволення їх потреб та вимог стосовно конкретних маркетингових пропозицій туристичних підприємств. З іншого боку, циф-

рові маркетингові технології формують специфічне інформаційне середовище, в межах якого відбувається процес прийняття рішення туристами про покупку тих чи інших видів послуг туристичних підприємств. Ми вважаємо, що для кращого розуміння впливу інструментів цифрового маркетингу на поведінку споживачів туристичних послуг необхідно побудувати концептуально аналітичну модель "DMT→BP" (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns) із урахуванням ролі маркетингових посередників на туристичному ринку (цифрові платформи, ОТА, метапошук), AI-керованих алгоритмів персоналізації, інфлюенсерів та контенту, створеного самими туристами (UGC). Змістовним ядром моделі повинен стати перехід від інструментів цифрового маркетингу до конкретних патернів купівельної поведінки споживачів туристичних послуг через набір механізмів впливу на цю поведінку (рис. 1).

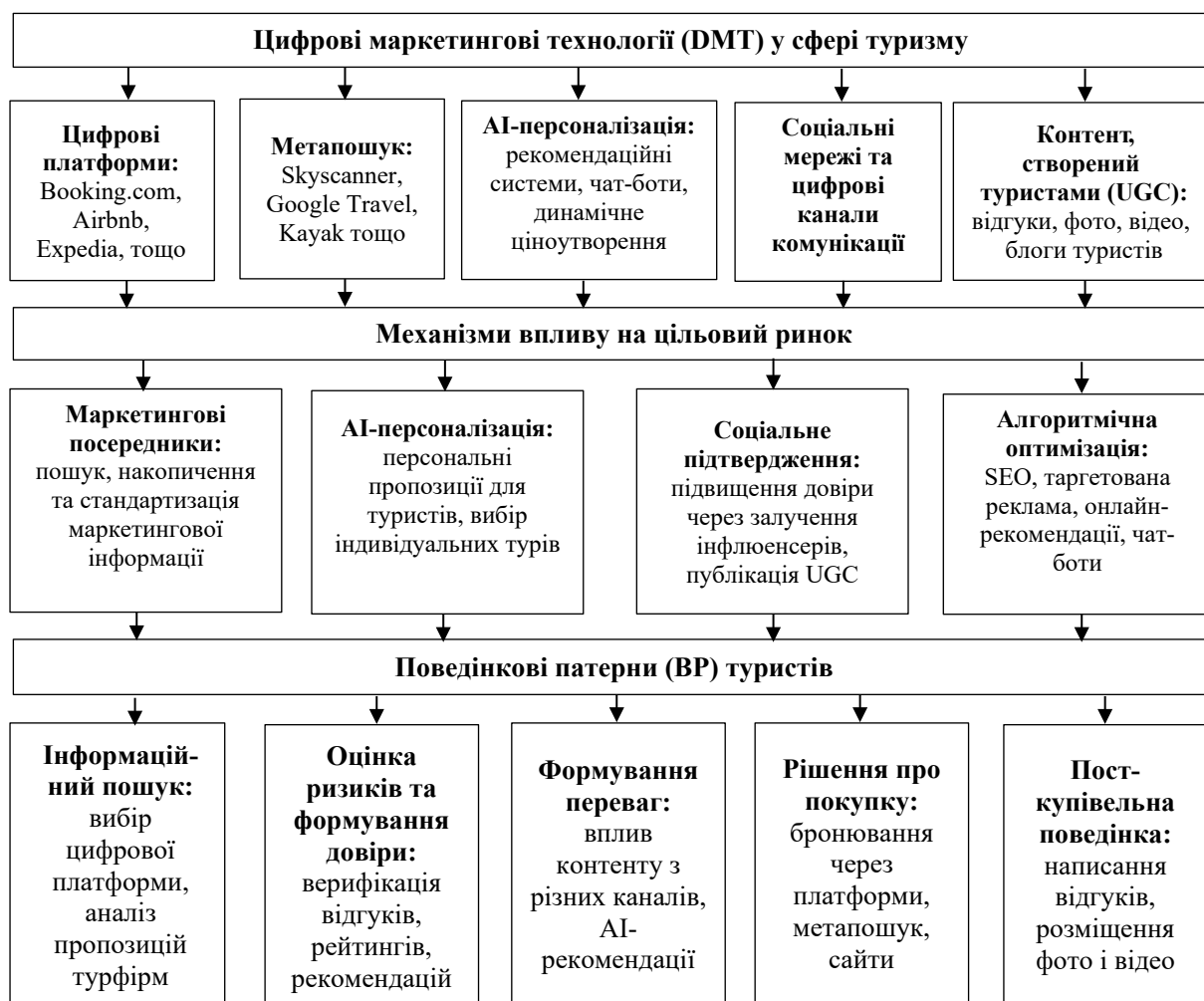


Рис. 1. Концептуально аналітична модель "DMT→BP" (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns) на ринку туристичних послуг

Джерело: сформовано автором на основі [1], [2], [3], [8], [9], [10]

Основна логіка концептуально-аналітичної моделі “DMT→BP” (Digital Marketing Technologies → Behavioral Patterns) полягає в тому, що цифрові маркетингові технології впливають на патерни купівельної поведінки споживачів туристичних послуг не напряму, а через mediaцію цілого ряду механізмів впливу на цю поведінку. Ми вважаємо, що поява нових видів цифрових маркетингових технологій та mediaційних механізмів потенційно впливатиме на зміну патернів поведінки споживачів туристичних послуг, тому дана модель буде еволюціонувати разом із цими новаціями.

В умовах глобальної цифровізації ефективність маркетингової діяльності туристичних підприємств визначається не лише короткостроковими показниками повернення інвестицій у рекламу (ROAS – Return On Ad Spend), але й довгостроковою цінністю туриста (CLV – Customer Lifetime Value), яка відображає сукупний дохід туристичного підприємства від взаємодії з цим туристом протягом усього часу надання йому послуг. В умовах високої конкуренції на ринках туристичних послуг раціональне управління цифровими маркетинговими інструментами, витратами на них та контентом забезпечує стаке зростання та фінансову результативність туристичних підприємств.

У процесі управління цифровими маркетинговими інструментами менеджерам із маркетингу туристичних підприємств доцільно застосовувати інтегрований підхід, що поєднує роботу з офіційними сайтами, соціальними мережами, ОТА (Online Travel Agencies), метапошуковими системами, email-маркетингом та мобільними додатками. Така омніканальність дозволяє охоплювати основні сегменти туристичного ринку та ефективно взаємодіяти з ними для досягнення маркетингових цілей туристичних підприємств. Переваги омніканального підходу у сфері цифрового маркетингу також проявляються у можливостях туристичних підприємств одночасно працювати на різних ринках туристичних послуг, які можуть суттєво відрізнятися за рівнем розвитку цифрової інфраструктури.

Ефективність управління цифровими маркетинговими інструментами досягається також шляхом застосування алгоритмів на основі штучного інтелекту, здатних формувати індивідуалізовані пропозиції, підвищу-

вати конверсію маркетингових каналів та знижувати вартість залучення нових туристів. Персоналізовані повідомлення у соціальних мережах і рекламних кампаніях збільшують ймовірність повторних покупок, а отже, позитивно впливають на довгострокову лояльність споживачів туристичних послуг (показник CLV).

Колаборація туристичних підприємств із метапошуковими системами та ОТА дозволяє швидко масштабувати інформаційне охоплення ринку, однак підвищує залежність від сплати їм комісійної винагороди. Ми вважаємо за доцільне для туристичних підприємств комбінувати ці канали з прямим залученням туристів через власний офіційний веб-сайт. Сайт туристичного підприємства є ключовим інструментом цифрового маркетингу. Він повинен відповідати усім сучасним вимогам, мати зручний інтерфейс та завжди містити найактуальніші дані. Споживачі туристичних послуг, котрі набувають звичок отримувати дані з сайтів конкретних туристичних підприємств, при набуті позитивного досвіду будуть повертатися на них знову і знову.

У сфері цифрових маркетингових комунікацій туристичні підприємства повинні здійснювати розподіл рекламних інвестицій на основі детального аналізу показника ROAS для кожного цифрового каналу зокрема. Канали з високим показником ROAS, але короткостроковим ефектом впливу на ринок (наприклад, Google Ads), варто використовувати для виконання тактичних маркетингових завдань, тоді як канали з нижчим показником ROAS, але довгостроковим ефектом формування лояльності споживачів туристичних послуг (наприклад, контент-маркетинг у соціальних мережах) – для виконання стратегічних завдань.

Атрибуція доходів у контексті цифрового маркетингу є ефективним методом, котрий дозволяє зрозуміти, які саме маркетингові інструменти були найефективнішими у залученні туристів та збільшенні прибутку. Популярна модель «останнього кліку» (Last-Click Attribution), на наш погляд, не відображає реального внеску кожного інструмента у формування показника CLV. Вважаємо за доцільне застосовувати багатоканальну модель атрибуції (Data-driven Attribution), яка дає змогу коректно визначати частку впливу кожного цифрового інструмента на прибутковість та оптимізувати витрати туристичного підприємства на цифровий маркетинг.

Для сфери туризму, де сезонність, гео-політика, валютні коливання та транспортна доступність фундаментально впливають на формування попиту, доцільно застосовувати підхід, котрий базується на фактичних показниках від застосування маркетингових інструментів (Performance-based Marketing). Цей підхід дозволяє в режимі реального часу перерозподіляти маркетинговий бюджет на основі актуальних показників маркетингової діяльності, у тому числі показника ROAS.

Підсумовуючи проведені нами дослідження, ми вирішили сформулювати ряд практично орієнтованих пропозицій для вітчизняних туристичних підприємств щодо управління цифровими маркетинговими каналами, бюджетами та контентом із фокусом на ефективність і дохід, отриманий від довгострокової взаємодії зі споживачами туристичних послуг, а саме:

- Вітчизняним туристичним підприємствам у своїй практичній діяльності необхідно поєднувати цифрові маркетингові канали, котрі забезпечують високий показник ROAS для оперативних продажів туристичних послуг із каналами, котрі формують високий показник CLV завдяки досягненню довгострокової лояльності споживачів.

- Пропонується впроваджувати систему динамічного управління маркетинговими бюджетами на основі використання багатоканальної атрибуції для коректної оцінки внеску кожного цифрового маркетингового каналу у прибутковість туристичного підприємства.

- Враховуючи високу динаміку змін у параметрах купівельної поведінки споживачів туристичних послуг під впливом багатьох чинників, більшість із яких неможливо контролювати, ми пропонуємо туристичним підприємствам формувати цілісну і постійно діючу контент-екосистему, котра буде включати у себе не тільки традиційні інструменти просування (рекламу, PR, стимулювання продажів), але й ретельно підібраний пізнавальний, освітній та емоційний контент.

- Позитивний клієнтський досвід на сучасному ринку туристичних послуг є ключем до повторного їх замовлення та залучення інших туристів, тому ми пропонуємо туристичним підприємствам активно інвестувати в розвиток CRM-систем (Customer Relationship Management) та AI-систем персоналізації, які відкривають нові можливості для оптимізації цього досвіду.

- З метою нарощування показника CLV та залучення більшої кількості споживачів туристичних послуг туристичним підприємствам пропонується створити систему лояльності та постпродажної взаємодії, котра буде включати бонусні програми та персоналізовані пропозиції для найбільш лояльних аудиторій.

- Менеджерам із маркетингу пропонується регулярно аналізувати кореляцію між показниками ROAS та CLV, оскільки високий короткостроковий показник ROAS без забезпечення довготривалої лояльності споживачів туристичних послуг не гарантує туристичним підприємствам досягнення цілей їх сталого розвитку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведена нами аналітична оцінка впливу технологій цифрового маркетингу на поведінку споживачів туристичних послуг засвідчила, що цифрова трансформація діяльності туристичних підприємств суттєво змінює механізми прийняття рішень не тільки менеджерами цих підприємств, але й самими туристами, змінюючи підходи до формування структури маркетингових комунікацій та вибору каналів взаємодії. Цифрові маркетингові технології (DMT) не лише розширюють доступність важливої для туристів інформації, але й формують нові патерни їх споживчої поведінки, орієнтовані на персоналізовані пропозиції від туристичних підприємств, інтерактивність та миттєвий зворотний зв'язок.

Внаслідок проведеного дослідження було доведено зростання значення цифрових платформ і соціальних мереж у просуванні туристичних продуктів; підвищення ефективності цифрових маркетингових кампаній на основі використання керованих штучним інтелектом (AI) алгоритмів персоналізації та аналітики даних; активне поширення та практичне використання спеціалізованих мобільних застосунків та метапошукових систем; використання учасниками туристичного ринку цифрового контенту, у тому числі створеного самими туристами, а також VR/AR-технологій; глибоку інтеграцію технологій штучного інтелекту та Big Data, котра забезпечує не лише підвищення ефективності цифрових маркетингових кампаній, однак породжує і нові виклики, пов'язані з конфіденційністю даних і довірою споживачів туристичних послуг.

Зміни у купівельній поведінці пов'язуються також із новими ціннісними пріоритетами сучасних туристів, коли вони все більше уваги приділяють унікальному досвіду, екологічній та соціальній відповідальності туристичних підприємств. Таким чином, цифрові маркетингові технології стають не просто інструментами просування туристичних послуг, а ключовими чинниками конкурентоспроможності підприємств та впливу на характер купівельної поведінки споживачів цих послуг.

Логіка подальших досліджень вбачається у напрямі здійснення компаративного аналізу впливу цифрових маркетингових технологій на різні сегменти споживачів туристичних послуг (молодь, сімейні туристи, бізнес-туристи, «цифрові кочівники») для формування більш точних маркетингових моделей таргетингу цих аудиторій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Buhalis D., Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research, *Tourism Management*. August 2008, 29(4), 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*. August 2015, 25(3). DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

3. Guttentag D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management, Elsevier*. 2010. Vol. 31(5). P. 637–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

4. Кифяк О. В. Використання маркетингових інструментів в умовах трансформації регіонального ринку туризму. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2021. Вип. 830, Економіка. С. 103–110. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1355/Кифяк%20ChNU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37>

6. Токмакова І. В., Войтов І. М., Стратієнко Т. І., Давидова К. Цифровізація як нова парадигма управління підприємствами туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78–79. С. 167–178. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282628>

7. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*.

Серія: Туризм. 2021. Том 4 № 1. С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145>

8. Digital Dominates Travel Advertising in 2024: A 28% Growth in Ad Spend Reflects Shift to Hyper-Personalized Campaigns. *Travel And Tour World*. June 5, 2025. URL: https://www.travelandtourworld.com/news/article/digital-dominates-travel-advertising-in-2024-a-28-growth-in-ad-spend-reflects-shift-to-hyper-personalized-campaigns/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette

9. Travel and Tourism Sector. Advertising in 2024. Trends, Insights, and Regional Dominance. *Excellent Publicity*. URL: <https://www.excellentpublicity.com/insights/tourism-industry>

10. Marketing In The Tourism Industry Statistics. *WifiTalents*. June 2, 2025. URL: <https://wifitalents.com/marketing-in-the-tourism-industry-statistics/>

11. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

12. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю. та ін. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022, 6(47), 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3924>

13. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>

14. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 160–165. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/6286>

15. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-5>

16. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023, 1, 133–138. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>

REFERENCES

1. Buhalis D. and Law R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29(4), 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. and Koo C. (2015), Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*, 25(3). DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
3. Guttentag D. A. (2010), Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management, Elsevier*, vol. 31(5), p. 637–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
4. Kyfiak O. V. (2021), Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv v umovakh transformatsii rehionalnoho rynku turyzmu, *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*, vyp. 830, Ekonomika, s. 103–110, available at: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1355/Kyfyak%20ChNU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Valinkevych N. and Shestakova A. (2024), Tsyfrova transformatsiia yak konkurentna perevaha v industrii turyzmu ta hostynnosti, *Ekonomika ta suspilstvo*, № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37>
6. Tokmakova I. V., Voitov I. M., Stratiienko T. I. and Davydova K. (2022), Tsyfrovizatsiia yak nova paradyhma upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, № 78–79, s. 167–178. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282628>
7. Adamovska M. and Zubko T. (2021), Turyzm v epokhu digital-komunikatsii, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Turyzm*, Tom 4, № 1, s. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145>
8. Digital Dominates Travel Advertising in 2024: A 28% Growth in Ad Spend Reflects Shift to Hyper-Personalized Campaigns. *Travel And Tour World*. June 5, 2025, available at: https://travelandtourworld.com/news/article/digital-dominates-travel-advertising-in-2024-a-28-growth-in-ad-spend-reflects-shift-to-hyper-personalized-campaigns/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
9. Travel and Tourism Sector. Advertising in 2024. Trends, Insights, and Regional Dominance. *Excellent Publicity*, available at: <https://excellentpublicity.com/insights/tourism-industry>
10. Marketing in the Tourism Industry Statistics. *Wifi-Talents*. June 2, 2025, available at: <https://wifitalents.com/marketing-in-the-tourism-industry-statistics/>
11. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. ta in. (2017), Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia, Astroprint, Odesa, 292 s.
12. Balatska N., Radkevych L., Robul Yu. ta in. (2022), Tsyfrovi tekhnolohii ta dydzhytal-marketynh: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restorannoho biznesu, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>
13. Kurudzhi Yu., Kholodnyi H. and Kholodna Yu. (2023), Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv, *Ekonomika ta suspilstvo*, № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
14. Haliuk Ya. D. and Stadnyk V. V. (2018), Mozhlyvosti suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii dlia rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, № 1, s. 160–165, available at: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/6286>
15. Petlin I. V. and Kliuinyk Kh. A. (2023), Rol tsyfrovoho marketynhu u rozvytku pidpriemstv hotelnoi industrii v suchasnykh umovakh, *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, № 8, s. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-5>
16. Kalinichenko S., Hribinyk A. and Avriata A. (2023), Vplyv tsyfrovizatsii turystychnoi infrastruktury na rozvytok rehionalnoho turyzmu, *Modeling the Development of the Economic Systems*, 1, 133–138. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>

Стаття надійшла до редакції
21 лютого 2025 року