

УДК 339.138

Семак Б. Б.,

bbseamak@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

Барибіна Я. О.,

barybinaya@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8139-9081,

к. е. н., доц., доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Анотація. Сучасна туристична індустрія щоденно стикається з викликами сталого розвитку: екологічними (забруднення довкілля, перевантаження транспортної та рекреаційної інфраструктури), соціальними (вплив на добробут місцевих громад) та економічними (залежність від геополітичних та економічних ризиків, коливання валютних курсів, сезонний характер бізнесу). Усе це породжує сильний запит на інтеграцію цифрових маркетингових інструментів та технологій у стратегії туристичних підприємств у такий спосіб, щоб вони не лише нарощували показники прибутку від надання послуг, але й сприяли сталому розвитку дестинацій і локальних бізнесів у контексті екологічної, соціальної та економічної складових цієї сталості. Метою написання статті було теоретично-методологічне та емпіричне обґрунтування необхідності інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегії туристичних підприємств у контексті забезпечення їх сталого розвитку. Визначено набір найбільш релевантних інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей сталого розвитку туристичних підприємств, проаналізовано наявні бар'єри та стимули впровадження цифрових технологій у туристичній галузі, враховуючи зарубіжний та вітчизняний досвід. Запропоновано методіку розрахунку витрат для оцінки ефективності цифровізації маркетингової діяльності туристичного підприємства. Розроблено концептуальну модель інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства. Зроблено висновок, що інтеграція інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства вимагає системного підходу: прийняття науково обґрунтованих стратегічних рішень на рівні дестинацій та місцевих громад, оперативних технологічних впроваджень на підприємстві та попереднього планування тактичних заходів для найбільш ефективного обслуговування цільових сегментів. Попри виклики і проблеми, цифрові технології та запроваджені на їх основі маркетингові стратегії відкривають нові можливості для збільшення рентабельності туристичного бізнесу, мінімізації екологічного сліду та переходу до більш відповідальних форм туризму.

Ключові слова: цифровий маркетинг, туризм, сталий розвиток, дестинація, туристичне підприємство, стратегія.

Semak B. B.,

bbseamak@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

Barybina Ya. O.,

barybinaya@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8139-9081,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava

INTEGRATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS AS A PREREQUISITE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Abstract. *The modern tourism industry faces sustainable development challenges every day: environmental (environmental pollution, overloading of transport and recreational infrastructure), social (impact on the well-being of local communities) and economic (dependence on geopolitical and economic risks, exchange rate fluctuations, seasonal nature of business). All this generates a strong demand for the integration of digital marketing tools and technologies into the strategies of tourism enterprises in such a way that they not only increase profit indicators from the provision of services, but also contribute to the sustainable development of destinations and local businesses in the context of the environmental, social and economic components of this sustainability. The purpose of writing the article was to provide a theoretical, methodological and empirical substantiation for the need to integrate digital marketing tools into the strategies of tourism enterprises in the context of ensuring their sustainable development. A set of the most relevant digital marketing tools was identified to achieve the goals of sustainable development of tourism enterprises, as well as the existing barriers and incentives for the integration of digital technologies in the tourism industry were analyzed, taking into account foreign and domestic experience. A cost calculation method is proposed to assess the effectiveness of digitalization of marketing activities of a tourism enterprise. A conceptual model for integrating digital marketing tools into the sustainable development strategy of a tourism enterprise has been developed. It was concluded that the integration of digital marketing tools into the sustainable development strategy of a tourism enterprise requires a systemic approach: making scientifically based strategic decisions at the level of destinations and local communities, operational technological improvements at the enterprise as well as preliminary planning of tactical measures to most effectively serve target segments. Despite the challenges and problems, digital technologies and the marketing strategies implemented on their basis open up new opportunities to increase the profitability of the tourism business, minimize the environmental footprint, and achieve transition to more responsible forms of tourism.*

Keywords: digital marketing, tourism, sustainable development, destination, tourism enterprise, strategy.

JEL Classification: M31, L21, L83, C13, O32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-04>

Постановка проблеми. Глобальний туристичний бізнес розвивається в умовах пришвидшення темпів цифрової трансформації, що суттєво посилює роль та значення використання цифрових маркетингових інструментів для оптимізації взаємодії зі споживачами туристичних послуг та підвищення ефективності бізнес-процесів. У той самий час туристична індустрія щоденно стикається з викликами сталого розвитку: екологічними (забруднення довкілля, перевантаження транспортної та рекреаційної інфраструктури), соціальними (вплив на добробут місцевих громад) та економічними (залежність від геополітичних та економічних ризиків, коливання валютних курсів, сезонний характер бізнесу). Усе це породжує сильний запит на інтеграцію цифрових маркетингових інструментів та технологій у стратегії туристичних підприємств у такий спосіб, щоб вони не лише нарощували показники прибутку від надання послуг, але й сприяли сталому розвитку дестинацій і локальних бізнесів у контексті екологічної, соціальної та економічної складових цієї сталості. Водночас практична інтеграція інструментів цифрового маркетингу у туристичному бізнесі стикається з низкою проблем, котрі потребують свого наукового дослідження та вирішення, а саме: низькою адаптивністю малих туристичних підприємств до цифрової трансформації, дефіцитом якісних маркетингових даних про стан ринку туристичних послуг та потенціал розвитку окремих його сегментів, прогалинами

у законодавстві та механізмах державного регулювання галузі, проблемами етичного використання персональних даних споживачів туристичних послуг та недостатньою координацією суб'єктів бізнесу та представників державної влади на рівні дестинацій.

У зв'язку з цим актуальною для дослідження є наукова проблема розробки ефективної моделі інтеграції інструментів цифрового маркетингу, яка би поєднувала маркетингові цілі з цілями сталого розвитку, дозволяла підприємствам туристичної індустрії адаптуватися до сучасних викликів і повною мірою скористатися перевагами новітніх цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми цифровізації маркетингу в туризмі вже давно знаходяться у фокусі уваги вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, D. Buhalis та M. Foerste [2, с. 153-155] у своєму дослідженні акцентували увагу на важливості взаємодії із споживачами туристичних послуг через працюючі в Інтернеті мобільні пристрої шляхом поєднання переваг контент-маркетингу, соціальних мереж та персоналізованого підходу до задоволення потреб кожного споживача.

Автори B. Armutcu, A. Tan, M. Amponsah, S. Parida, H. Ramkissoon [3] у своєму дослідженні прийшли до висновку, що рівень задоволеності туристів своїми першими візитами до обраної дестинації та канали цифрового маркетингу, через які

вони діляться своїми враженнями та досвідом, можуть позитивно впливати на їхні повторні візити та формувати поведінкові наміри інших туристів, котрі ознайомлюються з відгуками у соціальних мережах. У дослідженні S. Ammirato, A. Felicetti, M. Carlucci та R. Linzalone [4] запропонована методологія для ідентифікації, визначення характеристик та аналізу певної категорії цифрових продуктів для формування бізнес-моделей на основі застосування спеціалізованих мобільних додатків у сфері культурологічного туризму. Вивчаючи різні джерела з досліджуваної нами тематики, ми встановили: провідні науковці та практики у сфері використання цифрового маркетингу у туризмі з розвинутих країн стверджують, що соціальні мережі, спеціалізовані сайти, SEO/SEM, Big Data, AI, AR/VR не лише виступають рушіями для нарощування прибутковості туристичного бізнесу, але й можуть стати ефективними інструментами для просування практик сталого туризму у цілому світі.

Вітчизняні науковці теж не оминули своєю увагою цю актуальну та перспективну тематику. Зокрема, Д. Торопова [5, с. 111] у своєму дослідженні науково обґрунтовує доцільність реалізації цифрових змін у туристичній галузі України, зокрема доводить ефективність застосування цифрових маркетингових інструментів, а також розкриває переваги застосування цифрового маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами. У науковій праці Н. Балацької, Л. Радкевич, Ю. Робула, О. Вдовіченої та А. Стренковської [6, с. 427-429] стверджується, що результати впровадження інноваційних маркетингових елементів у туристичній та готельній індустрії показали високу ефективність. Позитивний ефект від застосування інструментів цифрового маркетингу відобразився на ключовому параметрі туристичного кластера – споживчому досвіді. Автори прийшли до висновку, що цифровий маркетинг демонструє позитивні результати як у короткостроковій споживчій стратегії досліджуваного туристичного кластера, так і в довгострокових економічних моделях. На думку Ю. Куруджи, Г. Холодного та Ю. Холодної [7], технології цифрового маркетингу здатні повернути інтерес до відповідних послуг, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність не лише сфери туризму, але й стимулювати розвиток суміжних галузей економіки.

Дослідженнями різних проблем цифровізації маркетингової діяльності туристичних підприємств займалися також такі вітчизняні автори, як М. Окландер, О. Яшкіна [1], В. Стамат [8], Я. Галюк, В. Стадник [9], Т. Тимофєєва, О. Назаренко, Г. Заячківська, Т. Марусей, М. Адамовська, Т. Зубко [10], С. Бабушко [11, с. 173-174], С. Калініченко [12], І. Петлін [13], Н. Приймак, Т. Голобородько [14] та інші.

Проаналізувавши праці цих авторів, ми прийшли до висновку, що в академічному середовищі сформувався певний консенсус стосовно доцільності та переваг застосування інструментів цифрового маркетингу у туристичній індустрії. Багато дослідників роблять акцент на значному

потенціалі використання цифрових технологій туристичними підприємствами у інформуванні потенційних споживачів туристичних продуктів (послуг), керуванні туристичними потоками, оптимізації витрат ресурсів, пришвидшенні взаємодії з бізнес-партнерами. Попри те, що кількість публікацій в Україні з проблем цифрового маркетингу у туризмі є значною і продовжує зростати, на наш погляд, ще не до кінця досліджені проблеми запровадження та використання цифрових маркетингових інструментів у контексті сталого розвитку туристичних підприємств та дестинацій.

Постановка завдання. Метою статті є теоретично-методологічне та емпіричне обґрунтування необхідності інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегії туристичних підприємств у контексті забезпечення їх сталого розвитку. З метою досягнення поставленої мети необхідно визначити набір найбільш релевантних інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей сталого розвитку туристичних підприємств, проаналізувати наявні бар'єри та стимули впровадження цифрових технологій у туристичній галузі, враховуючи зарубіжний та вітчизняний досвід, а також розробити концептуальну модель інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під запровадженням цифрового маркетингу у сфері туризму ми розуміємо певну сукупність сучасних інструментів і платформ, які використовують цифрові технології і накопичені дані для просування туристичних продуктів (послуг), взаємодії зі споживачами (туристами) цих продуктів (послуг) у цифровому середовищі і прийняття маркетингових рішень для досягнення поставлених цілей і завдань. Цифровий маркетинг надає менеджерам туристичних підприємств цілком нові можливості та інструменти для реалізації маркетингових планів і програм, котрі були немислими за умов застосування традиційних маркетингових інструментів. Однак цифровий маркетинг не варто розглядати як цілком новий вид маркетингу, а швидше як наступний етап багаторічної еволюції маркетингової науки та практики, котрі спираються на інновації та можливості, породжені цифровими технологіями та їх глобальним прийняттям.

На наше переконання, цифровізація маркетингової діяльності туристичних підприємств є одним із раціональних способів для пришвидшення досягнення цілей їх сталого розвитку. Під сталим розвитком туристичного підприємства ми розуміємо низку управлінських заходів із впровадження екологічних, соціальних, економічних та маркетингових принципів для мінімізації негативного впливу на туристичну дестинацію та довкілля при одночасному збереженні рентабельності бізнесу цього підприємства. Процес цифровізації маркетингу на туристичному підприємстві не відбувається одночасно, а є еволюційним процесом, котрий здебільшого відбувається поступово і спонукає не тільки до організаційних змін, але й до змін у прийнятті рішень та способах мислення керівництва

підприємства. В умовах сучасних реалій на глобальному туристичному ринку запровадження цифрового маркетингу є об'єктивною необхідністю для задіяних у цій індустрії підприємств, що зумовлена як змінами поведінки споживачів туристичних продуктів (послуг), так і трансформацією конкурентного середовища у сфері туризму. Ми вирішили

довести, що цифровізація маркетингу в контексті забезпечення сталого розвитку туристичного підприємства є не просто черговою інновацією, а стратегічною необхідністю, котру ми обґрунтуємо на основі низки аргументів у табл. 1.

Таблиця 1

Обґрунтування необхідності цифровізації маркетингу в контексті забезпечення сталого розвитку туристичного підприємства

№ з/п	Ознаки впливу цифровізації на маркетингову діяльність туристичного підприємства	Обґрунтування необхідності цифровізації маркетингової діяльності туристичного підприємства
1	Трансформація поведінки споживачів туристичних послуг під впливом використання цифрових технологій та платформ	Сучасний турист орієнтується насамперед на онлайн-канали при виборі, порівнянні та бронюванні турів, готелів чи екскурсій. За даними міжнародних досліджень, понад 70% мандрівників шукають інформацію про подорожі в Інтернеті, а понад 60% здійснюють бронювання онлайн. Це означає, що відсутність цифрових каналів комунікації фактично позбавляє туристичне підприємство доступу до більшої частини потенційного ринку.
2	Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства	На ринку туристичних продуктів (послуг) конкуренція посилюється не лише між національними туристичними підприємствами, але й з міжнародними онлайн-платформами (Booking.com, Airbnb, TripAdvisor тощо). Цифровий маркетинг дозволяє підприємству створити власну екосистему маркетингових комунікацій – від SEO-оптимізованого сайту до таргетованої реклами у соцмережах – і таким чином не втратити або наростити свою частку ринку.
3	Оптимізація витрат туристичного підприємства на маркетинг	Традиційні канали просування (телебачення, радіо, друкована реклама, зовнішня реклама) вимагають високих витрат та характеризуються низькою адресністю. Цифровий маркетинг дозволяє досконало сегментувати ринок, налаштовувати рекламні кампанії під конкретні інтереси споживачів туристичних продуктів (послуг) та регіональну специфіку, а також відслідковувати їх ефективність у реальному часі.
4	Формування довгострокових та взаємовигідних відносин із споживачами туристичних продуктів (послуг)	Через інструменти email-маркетингу, чат-боти, персоналізовані пропозиції у мобільних додатках туристичне підприємство може підтримувати постійний контакт із споживачами туристичних продуктів (послуг), стимулюючи повторні покупки турів та підвищуючи лояльність у довгостроковій перспективі.
5	Швидка адаптація до змін у маркетинговому середовищі	У період пандемії COVID-19 стало очевидно, що туристичні підприємства, які вже мали налагоджені на той момент цифрові сервіси, змогли швидше перейти на онлайн-бронювання, запропонувати віртуальні тури та надавати необхідні туристам консультації дистанційно. Це означає, що цифровізація маркетингу позитивно впливатиме на адаптацію туристичного підприємства до змін у маркетинговому середовищі.
6	Більш глибока аналітика та прогнозування кон'юнктури ринку туристичних продуктів (послуг)	Через інструменти веб-аналітики, CRM-системи та використання Big Data туристичні підприємства отримують цілком новий рівень взаємодії із споживачами туристичних продуктів (послуг), що дає їм можливість відстежувати їх купівельну поведінку, прогнозувати попит на окремі продукти (послуги), оптимізувати ціноутворення та розробляти адаптовані під їх потреби тур пакети.

Джерело: сформовано автором

Цифровізація маркетингу на туристичних підприємствах, без сумніву, приносить їм багато переваг, однак із позицій сталого розвитку цих підприємств нас також повинна цікавити економічна сторона запровадження і використання цифрових інструментів. Для цього на туристичному підприємстві повинна бути розроблена методика розрахунку витрат та оцінки їх ефективності, оскільки, якщо витрати на цифровий маркетинг потенційно будуть значно вищими, ніж на застосування традиційних маркетингових інструментів, тоді про досягнення цілей сталого розвитку у цій сфері вже не йтиметься. Ми вважаємо, що оцінка ефективності витрат на цифровий маркетинг повинна відбуватися на основі розрахунку показника *ROI* (рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг). Для цього спочатку необхідно детально розрахувати витрати туристичного підприємства на використання окремих цифрових маркетингових інструментів, а згодом розрахувати ключові показники, у тому числі показник *ROI*:

1. Пошукова оптимізація (SEO)

- Аудит веб-сайту: C_{audit}
- Оптимізація контенту: $C_{content}$
- Технічна оптимізація: C_{tech}
- Лінкбїлдинг: C_{links}

Витрати на SEO: $C_{SEO} = C_{audit} + C_{content} + C_{tech} + C_{links}$

2. Збільшення кількості переглядів

- Вартість кліка: CPC
- Очікувана кількість кліків: N
- Комісія агенції (якщо залучається): C_{agency}

Витрати на збільшення кількості переглядів:
 $C_{PC} = (CPC \times N) + C_{agency}$

3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM)

- Розробка контент-плану: C_{plan}
- Створення відеоконтенту: C_{video}
- Таргетована реклама в соціальних мережах: C_{ads}

– Оплата роботи профільного менеджера:
 $C_{manager}$

Витрати на SMM: $C_{SMM} = C_{plan} + C_{video} + C_{ads} + C_{manager}$

4. Email-маркетинг

- Вартість розсилки через поштовий сервіс:

$C_{service}$

- Підготовка контенту для розсилки:

$C_{email_content}$ витрати на email-маркетинг:

$C_{email} = C_{service} + C_{email_content}$

5. Витрати на інші цифрові інструменти

Витрати туристичного підприємства на ведення блогу, чату, YouTube-каналу, залучення інфлюенсерів тощо C_{other} :

$$C_{other} = \sum_{i=1}^n C_i$$

Загальні витрати на використання всіх цифрових маркетингових інструментів тоді можна розрахувати за формулою:

$$C_{total} = C_{SEO} + C_{PC} + C_{SMM} + C_{Email} + C_{other}$$

Отримавши дані про загальні витрати, ми можемо перейти до розрахунку ключових показників:

– Вартість залучення клієнта (лідогенерація): *CPL*

$$CPL = \frac{C_{total}}{\text{Кількість заявок}}$$

– Вартість бронювання туру: *CPA*

$$CPA = \frac{C_{total}}{\text{Кількість заявок}}$$

– Рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг: *ROI*

$$ROI = \frac{\text{Дохід від кампанії} - C_{total}}{C_{total}} \times 100\%$$

Використання туристичним підприємством наведеної вище методики розрахунку витрат на цифровий маркетинг дозволить отримати об'єктивні дані, котрі дадуть змогу приймати виважені рішення для поєднання маркетингових стратегій із цілями сталого розвитку. Однак витрати на застосування окремих цифрових маркетингових інструментів самі по собі не можуть бути єдиним критерієм для оцінки їх впливу на сталий розвиток туристичного підприємства. Необхідно ще враховувати, яку корисну функцію відграє кожен із цих інструментів у контексті сталого розвитку. Масштаби діяльності та спеціалізація туристичних підприємств на певних видах туристичних продуктів (послуг) впливатимуть на вибір та використання функціоналу тих чи інших інструментів цифрового маркетингу. Також функціональна ефективність та доступність цих інструментів буде різною для туристичних підприємств на різних національних ринках. Нижче наведена функціональна класифікація інструментів цифрового маркетингу у контексті їх внеску у сталий розвиток туристичних підприємств:

– Комунікаційні інструменти (SMM, контент-маркетинг, мобільні додатки, email) – інформування туристів про екологічно відповідальну поведінку, просування сталих пропозицій для різних цільових аудиторій, проведення інформаційних кампаній для ширшого залучення до туризму людей із особливими потребами, формування та просування “зелених” ідей для туризму. Комунікаційні інструменти сприяють формуванню відповідальної туристичної поведінки, дбайливому відношенню до рекреаційних ресурсів та визначних пам'яток, заохочують сталий туризм на всіх рівнях.

– Пошукова оптимізація та пошуковий маркетинг (SEO/SEM) – підвищення “видимості” найбільш популярних екопропозицій для туристів на різних ресурсах в Інтернеті, цілеспрямоване таргетування аудиторій, що цінують сталий розвиток. Через пошукову оптимізацію та пошуковий маркетинг створюються передумови для кращого охоплення цільових аудиторій, врахування їх вимог та інтересів стосовно цілей сталого розвитку.

– Платформи бронювання, Metasearch Engines, онлайн туристичні агенції (OTA) – оптимізація потоків туристів, управління завантаженням у місцях розміщення туристів, управління антропогенним навантаженням на популярні туристичні дестинації, просування сталих турпакетів. За допомогою цифрових маркетингових платформ, агрегаторів та замовлення туристичних продуктів

(послуг) через онлайн туристичні агенції можна практично у режимі реального часу регулювати попит, знижувати витрати та ефективно реагувати на зміни в оточуючому середовищі.

– CRM і Loyalty-системи – збір та аналіз інформації з різних джерел для поглибленої персоналізації пропозицій туристичних продуктів (послуг), заохочення сталих поведінкових практик (наприклад, бонуси за вибір екологічних опцій чи поширення інформації про них через систему відгуків). Цифрові інструменти забезпечують передумови для оперативної та персоналізованої взаємодії туристичних підприємств із туристами. Використовуючи ці інструменти, туристичні підприємства успішно просувають ідеї сталого туризму у середовищі найбільш лояльних аудиторій та залучають нові.

– Big Data та маркетингова аналітика – прогнозування попиту, оптимізація бізнес-процесів (енергоспоживання, водоспоживання, логістика), аналіз впливу туризму на ресурси та сталий розвиток дестинацій. Завдяки цифровим маркетинговим інструментам туристичні підприємства отримали змогу оперативно аналізувати великі масиви маркетингових даних та використовувати результати цього аналізу для інтеграції ідей та принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії.

– Штучний інтелект (AI) – персоналізація пропозицій туристичних продуктів (послуг) на основі керованого штучним інтелектом аналізу персональних профілів туристів, автоматизована оптимізація маршрутів і ресурсів, 24/7 чат-боти для інформування про екологічні правила та альтернативи, використання можливостей генеративного AI для формування нових ідей у сфері сталого туризму та їх автоматизованого просування в Інтернеті. Технології, котрі використовують алгоритми машинного навчання та аналізу, дозволяють вивільнити персонал туристичних підприємств для виконання більш складних та творчих завдань, що сприятливо впливає на досягнення цілей їх сталого розвитку.

– AR/VR та віртуальні тури – зменшення необхідності фізичних поїздок на попередні огляди, просвітницькі програми про охорону природи, популяризація альтернативних форм туристичного досвіду. Технології віртуальної та доповненої реальності, котрі набули особливої популярності у сфері туризму під час пандемії COVID-19, залишилися в арсеналі цифрових інструментів туристичних підприємств і після пандемії. Через цілком новий досвід, котрий ці технології пропонують туристам, часто вдало поєднуючи елементи фізичного і віртуального світу, вони стали невід'ємним елементом інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії.

– Технології відстеження та IoT – постійний моніторинг навантаження туристичної інфраструктури, веб-камери для перегляду дестинацій, дистанційна охорона природних ресурсів та пам'яток, інтелектуальне управління водо- та енергоспоживанням у місцях розміщення туристів,

автоматизований контроль відвідуваності туристичних об'єктів та дестинацій. Використання у сучасному туризмі цілих екосистем датчиків та цифрових пристроїв, котрі взаємодіють між собою через Інтернет та обмінюються даними, дозволяє підвищити ефективність багатьох процесів та знизити витрати ресурсів, тому це ще один із дієвих способів досягнення цілей сталого розвитку для туристичних підприємств.

Досліджуючи інтеграцію інструментів цифрового маркетингу, нам важливо визначити, на які базові компоненти сталості ці інструменти впливають. Після аналізу багатьох важливих чинників даного впливу ми визначили три базові компоненти такої сталості. По-перше, це екологічна сталість, котра завдяки інструментам цифрового маркетингу формується шляхом інформування цільових аудиторій про переваги екологічно орієнтованого туризму, оптимізацією туристичних потоків за допомогою AI та Big Data для зменшення навантаження на популярні дестинації та приваблення уваги до нових перспективних дестинацій. По-друге, це соціальна сталість, котра може бути забезпечена через використання інструментарію SMM та контент-маркетингу у напрямках залучення місцевих громад до участі у туристичних проектах і програмах, котрі побудовані на принципах сталого розвитку, а також розширення на ринку частки інклюзивного туризму. По-третє, це економічна сталість, котра у сфері туризму може бути досягнута за допомогою зниження операційних витрат туристичних підприємств, глибокої персоналізації пропозицій туристичних продуктів (послуг) для різних сегментів туристичного ринку, розширення каналів їх реалізації (OTA, direct booking) та стабільного отримання прибутку.

Туристичні підприємства, котрі запроваджують цифрові маркетингові інструменти, об'єктивно отримують багато очевидних переваг, однак стикаються і з цілим рядом викликів та проблем. Як ми вже наголошували, процес цифровізації маркетингової діяльності не відбувається одночасно, а є результатом певної еволюції рішень та дій менеджменту туристичного підприємства і кожне з цих підприємств проходить цей шлях по-своєму. Нижче нами наведена класифікація викликів, із якими стикаються туристичні підприємства у процесі цифровізації своєї маркетингової діяльності:

– Цифрова готовність і компетенції: багато національних операторів малого та середнього туристичного бізнесу мають обмежені навички застосування цифрових маркетингових інструментів. Це підтверджують дослідження щодо невисокої готовності багатьох туристичних підприємств інтегрувати у свої стратегії інструменти цифрового маркетингу.

– Доступ до якісних маркетингових даних у сфері туризму: відсутність систем моніторингу (IoT, сенсори), слабка інтеграція даних на рівні дестинацій утруднює прийняття обґрунтованих маркетингових рішень керівництвом та маркетингологами туристичних підприємств.

– Етичні та правові аспекти: використання персональних даних туристів, просування ініціатив екологічного туризму без підтверджень їх позитивного впливу на сталий розвиток місцевих громад, питання прозорості та легітимності використання алгоритмів AI у взаємодії зі споживачами туристичних продуктів (послуг).

– Інфраструктурні обмеження: недостатній рівень розвитку інтернет-інфраструктури в периферійних дестинаціях, відсутність умов для надання туристичних послуг особам з особливими потребами, відсутність дорожньої інфраструктури та якісного транспортного сполучення з популярними дестинаціями та засобів розміщення туристів біля них, проблеми із стабільним водо- та електропостачанням.

– Фінансові обмеження: інвестиції в запровадження та подальше функціонування бізнес-процесів на основі технологій AI, AR/VR та IoT потребують значних капіталовкладень, що є серйозним бар'єром для дрібних гравців на туристичному ринку.

Вивчивши зарубіжні та вітчизняні джерела з проблем цифровізації маркетингової діяльності туристичних підприємств у контексті їх сталого розвитку та провівши власні дослідження, ми розробили концептуальну модель інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства (рис. 1).

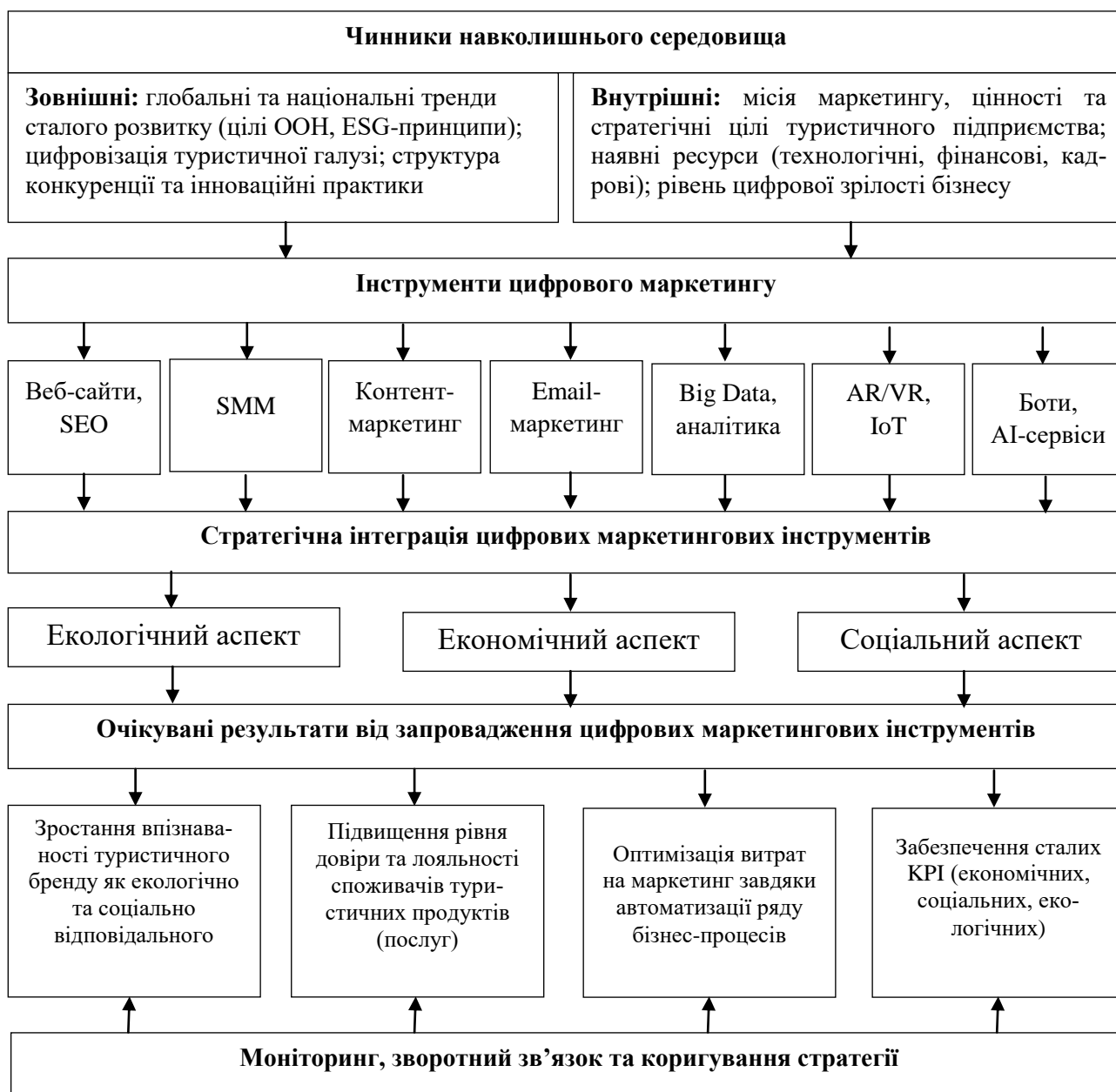


Рис. 1. Концептуальна модель інтеграції інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства

Джерело: сформовано автором

Впровадження запропонованої моделі на туристичному підприємстві, на наш погляд, повинно відбуватися на стратегічному, оперативному та тактичному рівнях. На стратегічному рівні визначені цілі сталого розвитку мають бути підкріплені відповідними інструментами цифрового маркетингу та політиками їх застосування. На операційному рівні повинні бути обрані саме ті цифрові інструменти, що забезпечать найвищу ефективність маркетингової діяльності при поточній ринковій ситуації. На тактичному рівні потрібно проводити конкретні маркетингові кампанії в соцмережах із акцентом на сталу поведінку цільових сегментів туристичного ринку, а також заходи для колаборації з цифровими платформами та ОТА для просування сталих турпакетів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Цифровий маркетинг на туристичних підприємствах є не лише інструментом просування їх продуктів (послуг), але й потужним механізмом підтримки практик сталого розвитку через інформування, управління попитом, оптимізацію ресурсів та персоналізацію цифрових сервісів. Інтеграція інструментів цифрового маркетингу у стратегію сталого розвитку туристичного підприємства вимагає системного підходу: прийняття науково обґрунтованих стратегічних рішень на рівні дестинацій та місцевих громад, оперативних технологічних впроваджень на підприємстві та попереднього планування тактичних заходів для найбільш ефективного обслуговування цільових сегментів. Процес цифровізації маркетингової діяльності в контексті досягнення цілей сталого розвитку пов'язаний із цілим рядом викликів і проблем, котрі необхідно долати і вирішувати керівникам та працівникам туристичних підприємств. Ці проблеми стосуються наявності потрібних ресурсів для цифрової трансформації туристичного бізнесу, нормативних та етичних питань, необхідності навчання та перепідготовки персоналу для роботи з новими цифровими інструментами, цілодобової доступності якісних баз даних для ефективної взаємодії з туристами. Попри виклики і проблеми, цифрові технології відкривають нові можливості для збільшення рентабельності бізнесу, мінімізації екологічного сліду та переходу до більш відповідальних форм туризму. Перспективним напрямом подальших досліджень, на наш погляд, буде науково-практичне обґрунтування ініціатив представників туристичного бізнесу з інтеграції ряду цифрових технологій (IoT + AI + CRM) для більш ефективного управління потоками туристів і ресурсами дестинації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 4, Issue 3, October 2015. P. 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.

3. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S., Ramkissoon H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*. Volume 240, October 2023, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
4. Ammirato S., Felicetti A. M., Carlucci D., Linzalone R. Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2022, 28 (8), 1940-1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0070>.
5. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 105-113. <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378>.
6. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. 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. <https://doi.org/10.55643/fcapter.6.47.2022.3924>.
7. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>.
8. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук "Modern Economics"*. 2024. №44. С. 190-198. [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
9. 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.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/6286>.
10. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4 № 1. С. 30-39. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145>.
11. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 14 січня 2020 р.). Київ, 2020. Т. 1. С. 171-177.
12. Калініченко С., Грібнік А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. № 1. С. 133-138. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>.
13. Петлін І. В., Клійник 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. <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-8-5>.

14. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. *Вісник ДонНУЕТ "Економічні науки"*. 2025. Т. 81 № 2. С. 29-38. <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38>.

REFERENCES

1. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. *in*. (2017), Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia. Astroprynt, Odesa, 292 s.

2. Buhalis D. and Foerste M. (2015), SoCo-Mo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 4, Issue 3, October, p. 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.

3. Armutcu B., Tan A., Amponsah M., Parida S. and Ramkissoon H. (2023), Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*. Volume 240, October, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.

4. Ammirato S., Felicetti, A. M., Carlucci D. and Linzalone R. (2022), Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28 (8), 1940-1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0070>.

5. Toropova, D. D. (2022), Tsyfrovyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstv turystychnoi industrii. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, № 78-79, s. 105-113. <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378>.

6. Balatska N., Radkevych L., Robul Yu., Vdovichen O. and Strenkovska A. (2022), Tsyfrovi tekhnologii ta dydzhytal-marketynh: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restorannoho biznesu. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 424-432. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>.

7. Kurudzhi Yu., Kholodnyi H. and Kholodna Yu. (2023), Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>.

8. Stamat, V. M. and Prosolov, O. O. (2024), Digital-marketynh yak kliuchovyi chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti biznesu. *Modern Economics*, № 44, s. 190-198. [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).

9. Haliuk, Ya. D. and Stadnyk, V. V. (2018), Mozhlyvosti suchasnykh marketynhovykh tekhnologii dlia rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, № 1, s. 160-165, available at: <https://elar.khmnmu.edu.ua/handle/123456789/6286>.

10. Adamovska M. and Zubko T. (2021), Turyzm v epokhu digital-komunikatsii. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriiia: Turyzm*. T. 4, № 1, s. 30-39. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145>.

11. Babushko, S. R., Popovych, S. I. and Krikun, L. A. (2020), Osnovni instrumenty tsyfrovoho marketynhu u turyzmi. In: *Stratehichni priorytety v XXI stolitti: materialy III Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii* (Kyiv, 14 sichnia 2020 r.). T. 1, s. 171-177.

12. Kalinichenko S., Hribinok A. and Avriata A. (2023), Vplyv tsyfrovizatsii turystychnoi infrastruktury na rozvytok rehionalnoho turyzmu. *Modeling the Development of the Economic Systems*, № 1, s. 133-138. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>.

13. 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. <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-8-5>.

14. Pryimak, N. S. and Holoborodko, T. V. (2025), Tsyfrovyi marketynh yak instrument formuvannia ta realizatsii kontseptsii marketynhu staloho rozvytku. *Visnyk DonNUET "Ekonomichni nauky"*. Т. 81, № 2, s. 29-38. <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38>.

Стаття надійшла до редакції 09 серпня 2025 року