УДК 658.8:004.738.5:647.94
DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-4

Шикіна О.В.
дкандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
Урсу В.В.
магістрант
Одеський національний економічний університет

Shykina Olga
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of
Tourism and Hotel and Restaurant Business
Odesa National Economic University
Ursu Vladyslav
Master Student
Odesa National Economic University

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN PROMOTING HOTEL BUSINESSES

Стаття досліджує стратегії цифрового маркетингу в просуванні підприємств готельного бізнесу та обґрунтовує гібридну модель, у якій прямі канали (сайт/IBE, мобільний застосунок, метапошук) інтегруються з модулями revenue management, CRM/CDP та інструментами ШІ. Показано, що чат-боти, персоналізовані рекомендації й генеративний контент підвищують конверсію та частку прямих бронювань, знижуючи CAC і покращуючи NET RevPAR. Виявлено обмеження: цифровий розрив, застарілі PMS, висока конкуренція OTA. Запропоновано сегментно диференційовані підходи впровадження (luxury/upscale vs midscale/economy) і систему показників для оцінювання ефекту у середньостроковій перспективі. Акцент зроблено на персоналізації, тригерних сценаріях (відновлення сесій, пост-стей офери), узгоджені атрибуції каналів та дотриманні приватності. Результати корисні для розробки дорожніх карт цифрової трансформації готелів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, готельний бізнес, revenue management, персоналізація, чат-боти, прямі бронювання.

This article examines how digital marketing strategies can be configured to promote hotel enterprises in a market shaped by platform intermediation, accelerating automation, and shifting guest expectations. The relevance lies in the structural transition from intermediary-led discovery to data-centric direct relationships, where booking engines, mobile applications, and conversational interfaces act not only as points of sale but as orchestrators of the entire guest journey. The discussion frames digital and classical marketing as complementary rather than competing logics: paid and organic visibility, metasearch and brand search, social storytelling and community engagement, are aligned with brand-building touchpoints and locality-based partnerships to create a coherent path from attention to transaction and return. Particular attention is paid to the strategic role of artificial intelligence in pricing, content creation, and real-time assistance; to the integration of revenue management with websites, internet booking engines, and channel managers; and to the governance of first-party data through CRM/CDP architectures that enable personalization while respecting privacy and public rate parity. The article explores how hotels can redesign funnels around incremental value, using clear decision rules for segmentation, dynamic packaging, and post-stay communications, and how trigger-based automation can be embedded without eroding brand trust. It also considers operational constraints that shape adoption, including legacy property systems and API limitations, the economics of acquisition across channels, organizational capabilities in content operations, and heterogeneous guest attitudes toward AI that influence creative choices and the mix of human versus automated service. The analysis delineates questions of sequencing and prioritization – what to deploy first when resources are scarce; how to calibrate direct and intermediary channels without sacrificing visibility; which metrics best capture net contribution to room revenue and lifetime value; and how to attribute lift across overlapping media in a way that is defensible for budget

allocation. Segment-specific pathways are outlined for different tiers of the market, recognizing that premium brands often pursue fine-grained value segmentation and omnichannel bundling, while midscale and economy properties may initially target efficiency gains in content and automation with a pragmatic capital profile.

Keywords: digital marketing, hotel business, revenue management, personalization, chatbots, direct bookings.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація радикально змінила те, як гості знаходять, оцінюють і бронюють готелі. Рішення все частіше ухвалюються у інноваційних точках контакту: від UGC у соцмережах і відгуків до метапошуку та мобільного пошуку. Дослідження підтверджують, що зміни онлайн-репутації та залучення в мережі конвертуються у можливості ціноутворення, завантаження та RevPAR. Водночас емпіричні докази щодо причинних зв'язків між конкретними цифровими тактиками (тип контенту, відповіді менеджменту, позиція в метапошуку, SEO, чатботи) та конверсіями залишаються фрагментарними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні праці засвідчують швидку конвергенцію цифрових технологій і маркетингу в індустрії гостинності. Узагальнення результатів показує дві провідні лінії: інструменти персоналізації, що спираються на штучний інтелект та розширення ролі інтернет-каналів у формуванні попиту, репутації й лояльності. Дослідження Ю. Шейко демонструє, що ШІ вже застосовується на всіх етапах «шляху гостя» – від добору пропозицій до налаштування фізичного простору – і водночас породжує виклики конфіденційності, «надперсоналізації» та складності впровадження, які потребують організаційних і етичних рішень зі сторони готелів [1].

Паралельно розвивається загальна цифрова парадигма просування: у фокусі – мобільні застосунки, соціальні мережі, онлайн-бронювання, інфлюенсер-маркетинг і відеоконтент, причому персоналізація, достовірність онлайн-контенту та мобільна оптимізація визначають поведінку сучасних мандрівників. Для українського ринку підкреслюється необхідність адаптації глобальних практик до локального контексту (цифрова готовність аудиторій, довіра до онлайн-джерел, відмінності поколінь), що окреслює запит на гнучкі, даноцентричні стратегії у готельних мереж і незалежних операторів [2].

Волобоєв В.Д. провів системний виклад саме стратегій digital-маркетингу для підприємств гостинності наведено в розділі колективної монографії [3], яка позиціонує діджиталізацію як ключову вісь трансформації галузі в повоєнний період і як основу конкурентоспроможності через інтеграцію технологій, процесів і маркетингових інструментів. Це підтверджує інституціоналізацію теми в науковому дискурсі та надає рамкову основу для операціоналізації рішень у практиці готелів.

Окремий пласт досліджень концентрується на антикризовій ефективності цифрових стратегій. Старовойт В. В. виявив, що поєднання SEO/PPC, SMM, керування онлайн-репутацією та гнучких умов бронювання допомогло українським готелям втримувати лояльність і частково відновлювати попит під час пандемічних і воєнних шоків; водночас моноінструменти не дають повної віддачі, потрібна багатокомпонентна, постійно адаптивна модель із безперервним моніторингом зовнішніх змін [4].

Попри значний прогрес, зберігаються питання, що потребують більш детального розгляду. По-перше, бракує емпірично верифікованих моделей, що інтегрують персоналізацію на базі ШІ з механізмами revenue-management і атрибуції каналів на рівні чистих метрик (NET RevPAR, CAC, частка прямих бронювань); наявні роботи переважно описують інструменти без кількісного зв'язку з чистою дохідністю.

По-друге, недостатньо опрацьовані питання інфраструктури даних (єдина CRM/CDP, інтеграція PMS-IBE-метапошуку-рекламних платформ) та стандартів приватності у зв'язці з тарифною політикою (закриті/членські тарифи, паритет у публічних каналах) – у більшості робіт це згадано на рівні загальних рекомендацій.

По-третє, майже відсутні сегментно диференційовані протоколи впровадження (luxury / upscale та midscale / economy), які враховують різну ресурсну місткість і ризик-профіль готелів. Нарешті, бракує порівняльних досліджень ефектів ШІ-чат-ботів і метапошуку в парі з власним IBE з урахуванням атрибуції «останнього/допоміжного кліку» в різних географіях та культурних контекстах довіри до ШІ.

Формулювання завдання дослідження. Метою даного дослідження є розроблення та обґрунтування інтегрованої моделі, яка пов'язує тактики цифрового маркетингу з поведінковими та фінансовими результатами готелю, а також подати верифікований дослідницький дизайн для її перевірки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній індустрії гостинності цифровий та класичний маркетинг виконують комплементарні функції, проте створюють цінність різними механізмами. Цифрова складова забезпечує глобальну досяжність пропозиції без географічних обмежень і дає можливість формувати інтерактивний досвід ще до моменту приїзду гостя: віртуальні тури, 360-градусні відео та елементи доповненої реальності знижують інформаційну асиметрію й прискорюють ухвалення рішення [1]. Соціальні мережі перетворюють комунікацію з аудиторією на безперервний діалог, у якому візуальний контент (інтер'єри, гастрономічні пропозиції, подієві активності) виконує роль тригера уваги та соціального доказу. Мобільні застосунки і кабінети лояльності дозволяють персоналізувати тарифи, бонуси й сервісні налаштування, тоді як аналітика даних із PMS/CRM і подієвих трекерів забезпечує швидке коригування продукту, цін і пакетів під поведінкові патерни різних сегментів [2]. Додатковою перевагою цифрового середовища є можливість оперативного управління репутацією: своєчасні відповіді на публічні відгуки та системне вимірювання NPS сприяють утриманню довіри й підвищують конверсію у власних каналах [3].

Разом із тим цифрова парадигма має об'єктивні обмеження. Зберігається ефект «цифрового розриву», коли частина споживачів, насамперед старших вікових груп, не має стабільного доступу до онлайн-каналів або не виявляє готовності ними користуватися. Для малих і незалежних закладів суттєвими є інфраструктурні бар'єри – витрати на підтримку повноцінного

вебсайту, інтегрованого IBE та мобільного застосунку. Висока конкуренція у пошуковому середовищі підвищує вартість залучення: SEO/SEM для туристичних напрямків характеризуються дорогими ключовими словами та агресивним брендінгом з боку посередників. Додатковий ризик становить залежність від рейтингів і поодиноких емоційних рецензій, які можуть диспропорційно впливати на сприйняття бренду [3].

Класичні інструменти маркетингу демонструють іншу логіку створення вартості. Преміальні офлайн-носії – телебачення та авторитетні друковані видання – посилюють іміджевий капітал і підкреслюють якість або ексклюзивність пропозиції. Традиційні канали забезпечують ширше демографічне охоплення, зокрема доступ до менш «оцифрованих» груп споживачів. Важливим результатом офлайн-активностей є інституціоналізація B2B-зв'язків: партнерства з турагентствами, авіаперевізниками та організаторами подій стабілізують потік групових і MICE-бронювань, а локальна присутність (путівники, брошури, стенди в транспортних вузлах і туристичних інфо-точках) ефективно працює з попитом «на місці». Водночас офлайн характеризується низькою гнучкістю й обмеженою вимірюваністю: атрибуція впливу на виручку ускладнена, швидка адаптація креативів до сезонних або форс-мажорних шоків неможлива, комунікація здебільшого одностороння та майже не дає даних для персоналізації і точного таргетингу [4].

З позицій управління підприємством гостинності оптимальною є гібридна конфігурація, у якій цифрові й класичні інструменти інтегруються в єдину даноцентричну воронку. Публічні офлайн-дотики – стенди, брошури, партнерські гіди – доцільно «оцифровувати» через QR-коди та промокоди, що переводять трафік у власні канали та дозволяють будувати профілі в CRM для подальшої персоналізації. Цифрові кампанії, своєю чергою, підтримуються локальними офлайн-активаціями, які посилюють довіру та соціальне підтвердження. Ефективність змішується оцінювати за чистим економічним ефектом: часткою прямих бронювань, конверсією сайту/IBE, вартістю залучення (CAC) та показником NET RevPAR, який враховує комісійні витрати. За таких умов digital забезпечує швидкість, масштабованість і вимірність, тоді як класичний маркетинг підсилює іміджеві атрибути та локальну легітимність; саме їх поєднання дає змогу «продати потрібний продукт потрібному клієнту в потрібний момент» і стійко нарощувати довічну цінність гостя [5].

Тим не менш, цифровізація суттєво вплинула на те, як мандрівники бронюють житло, що зробило системи бронювання важливими для роботи готелів. У 2023 році понад 35% постачальників готельних технологій запровадили рекомендації на основі штучного інтелекту, при цьому повідомлялося про підвищення коефіцієнта конверсії на 22% серед перших користувачів [6]. Крім того, 58% міжнародних мереж впровадили можливості бронювання для кількох готелів та у кількох валютах, що забезпечує безперебійну роботу. Зростання інтеграції голосових команд та чат-ботів також набуло обертів у 2023–2024 роках. Понад 150 000 готелів у всьому світі додали можливості бронювання за допомогою чат-ботів, що знизило витрати на обслуговування клієнтів в середньому на 21% та покращило залучення користувачів. Нарешті, сплеск популярності безконтактних рішень, включаючи доступ до номерів за допомогою QR-кодів та функції реєстрації в додатку, підняв роль системи бронювання за межі простого бронювання, перетворивши її на повноцінну систему управління гостями [7].

Опитування 52 готельних мереж свідчать про чітку ієрархію застосувань штучного інтелекту в цифрових каналах готелів [8]. Найпоширеніший сценарій використання штучного інтелекту сьогодні – керування доходами (revenue management): 37% респондентів застосовують відповідні рішення, 29% планують упровадження, 35% – не планують. На другій позиції – генерація контенту (тексти для сторінок і кампаній, FAQ): 31% – застосовують, 27% – планують, 43% – не планують зовсім. Далі – чат-боти на базі ШІ з можливістю взаємодії на сайті: 27% / 29% / 44%. Особливу увагу привертає персоналізоване бронювання: попри невисоке поточне використання (9%), 51% мереж декларують плани впровадження (лише 40% не планують), що вказує на високий потенціал зростання протягом найближчого періоду. Натомість голосові сервіси залишаються нішевими (2% / 14% / 84%). Категорія «інше» позначена 8% фактичного використання та 92% відсутності планів, що свідчить про фрагментарні експерименти без тенденції до широкого розгортання.

Персоналізоване бронювання поки рідкісне, але понад половина опитаних планує впровадити його найближчим часом. Сигнал для маркетингу очевидний: сайти й «двигуни бронювання» мають вчитися підлаштовувати пропозицію під конкретного гостя в режимі реального часу.

Домінування revenue management та контент-генерації засвідчує, що готелі передусім автоматизують функції з безпосереднім впливом на конверсію та виручку (динамічне ціноутворення, швидке продукування релевантних матеріалів, скорочення «time-to-market» для акцій і пакетів).

Усередині компаній штучний інтелект найчастіше використовується для аналізу даних (це підтвердили 68% опитаних), а також для швидкого доступу до знань і автоматизації клієнтської підтримки. Тобто маркетингові команди отримують аналітику швидше, працюють із базами знань без хаосу в документах і закривають звернення без «вузьких місць» [8].

На рівні глобального ринку чотири з десяти споживачів уже користувалися інструментами на базі штучного інтелекту для планування подорожей. Близько половини клієнтів робили це, щоб отримати індивідуальні маршрути, а 43% – заради порад щодо житла, активностей і транспорту. Попри це, коли люди шукають місце проживання, пошукові системи залишаються головним ресурсом (їх назвали 36% опитаних), а онлайн-агентства йдуть другими (18%). У Європі на початку 2025 року мандрівники також найчастіше називали тревел-сайти та пошуковики, тоді як частка спеціальних «платформ генеративного штучного інтелекту» поки що невелика – приблизно 5%. Це підказує, де вигідніше тримати фокус рекламних бюджетів і як вибудовувати атрибуцію конверсій.

Відкритість до користування штучним інтелектом істотно відрізняється від країни до країни. Наприклад, у деяких азійських ринках частка охочих користуватися такими інструментами для планування і бронювання житла сягає дуже високих значень, тоді як у частини

розвинених ринків вона значно нижча. Це важливо враховувати у міжнародних кампаніях, щоб правильно добирати канали і меседжі.

Третина фахівців із готельної індустрії у 2024 році вже виділяла від 10% до 25% свого IT-бюджету на рішення зі штучним інтелектом. Лише невелика частка компаній вирішила вкладати вище половини бюджету, тобто галузь рухається прагматично: технології впроваджуються там, де вони швидко дають економічний ефект.

Опитування осіб, відповідальних за IT-закупівлі (227 опитуваних) в індустрії гостинності, демонструє високу конвергенцію очікувань щодо швидкого впливу штучного інтелекту (ШІ) на операційну та маркетингову діяльність готелів. У всіх сегментах більшість респондентів вважає, що ефект ШІ проявиться «зараз або протягом року», водночас спостерігається систематичний градієнт за класами об'єктів [8].

Luxury сегмент: 69% очікують впливу впродовж року; 22% – у горизонті 2–3 років; 9% – через три і більше років. Upscale сегмент: 64% / 27% / 9% відповідно. Midscale сегмент: 58% / 32% / 10%. Economy сегмент: 55% / 33% / 12%.

Таким чином, ймовірність раннього ефекту ШІ монотонно зменшується від люксового до економ-сегмента, тоді як «довгий горизонт» (≥3 роки) дещо частіший у нижчих класах (9–12%). Цей розрив інтерпретується як наслідок різної ресурсної спроможності, ступеня централізації мережевих стандартів, а також еластичності попиту: у вищих категоріях очікувана віддача від ШІ-рішень швидше конвертується у приріст RevPAR, тоді як економ-сегмент є більш чутливим до ризику впровадження та витрат інтеграції.

Готельна індустрія переживає сильний цифровий зсув, оскільки понад 84% готелів категорії три зірки та вище інтегрують системи бронювання в режимі реального часу на свої веб-сайти. Ці платформи дозволяють користувачам переглядати наявність номерів у режимі реального часу, індивідуальні ціни та рекламні пропозиції. Тільки у 2023 році понад 510 мільйонів ночей у готелях було заброньовано через онлайн-системи, що відображає зростання на 13% у річному обчисленні. Великі міські готелі повідомляють, що 58% їхніх бронювань тепер відбувається через прямі онлайн-платформи, минаючи сторонні туристичні агентства. Цей зсув зумовлений необхідністю зменшити комісійні витрати, отримати дані про клієнтів та підвищити рівень утримання клієнтів [7].

Багато застарілих систем управління нерухомістю, які досі використовуються понад 42% малих та середніх готелів, несумісні з сучасними системами бронювання. Несумісність з API та застаріла серверна інфраструктура можуть спричиняти затримки, помилки в управлінні запасами та невдоволення клієнтів. У 2023 році майже 11% скасування бронювань у готелях були пов'язані із системними помилками, пов'язаними з подвійним бронюванням або неправильним ціноутворенням. Крім того, вартість оновлення або заміни старих систем може коливатися від 8000 до 50 000 доларів США за об'єкт, залежно від розташування та масштабу, що створює значну перешкоду для менших операторів.

Незважаючи на переваги прямого бронювання, багато готелів мають проблеми з видимістю через високі витрати на залучення клієнтів, які в середньому становили 24 долари на гостя у 2023 році для платного пошуку та соціальних кампаній. Конкуренція з онлайн-турагентствами, які мають величезні маркетингові бюджети, змушує постачальників систем бронювання готелів постійно інвестувати в SEO, UX-дизайн та performance-маркетинг. Крім того, 10 провідних світових систем бронювання контролюють понад 65% ринку, що ускладнює вхід для невеликих фірм, якщо вони не пропонують високо диференційовані функції або вертикальну інтеграцію.

Розглянемо сегментацію рину систем бронювання готелів за типами (див. Рис. 1).



Рис. 1. Сегментація ринку систем бронювання готелів за типами

Джерело: розроблено авторами за [3]

Системи онлайн-бронювання сприяють бронюванню в режимі реального часу через веб-сайти готелів або сторонніх партнерів. Станом на 2024 рік понад 72% середніх і великих готелів у світі використовували системи онлайн-бронювання. Вони пропонують інтегровані варіанти оплати, налаштування номерів та перевірку наявності. У 2023 році через системи онлайн-бронювання було оброблено приблизно 3,4 мільярда пошукових запитів щодо наявності готелів, що свідчить про їхнє широке охоплення.

Системи управління готелями це модулі, які керують процесом бронювання разом з операціями, виставленням рахунків та базами даних клієнтів. У 2023 році понад 58 000 готелів у всьому світі використовували системи управління готелями із вбудованими системами бронювання. Особливо високий рівень впровадження спостерігається в міських готельних мережах, які мають більше 100 номерів.

Мобільні додатки для бронювання це рішення, які орієнтовані на мобільні пристрої і на сьогодні домінують у вподобаннях користувачів. Понад 480 мільйонів бронювань було здійснено через додатки у 2023 році. Ці платформи пропонують персоналізовані пропозиції, акції в додатках та доступ до програм лояльності. Понад 62% готелів категорії три зірки та вище запустили мобільні додатки, інтегровані з системами бронювання.

Централізовані системи бронювання (CRS) загалом використовуються готельними мережами, котрі керують запасами декількох об'єктів нерухомості. У 2023 році системи CRS обробили понад 35% усіх групових бронювань готелів у світі. Вони забезпечують безперебійне управління запасами та єдине ціноутворення для різних брендів та регіонів.

Підприємствам готельного господарства необхідно постійно моніторити особливості власних клієнтів, їх потреби та уподобання, а також постійні зміни умов на ринку готельних послуг. В свою чергу, цифровізація дає новий засіб для персоналізації послуг, що в свою чергу надає велику перевагу в конкурентному середовищі. Споживачі готельних послуг з кожним роком мають все більше вимог до зручності й швидкості обслуговування, де сучасні технології допоможуть врахувати всі їх уподобання. На теперішній час кількість даних для аналітики суттєво збільшилась, ніж якихось 10 років потому, шо вимагає створювати нові інструменти для аналізу великих обсягів даних.

Варто зазначити, що цифровий маркетинг може пропонувати унікальну пропозицію кожному потенційному клієнту окремо, в залежності від його уподобань, в цьому питанні класична стратегія маркетингу готельних послуг програє. Проведемо нижче порівняльний аналіз цифрової та класичної стратегій маркетингу.

Висновки. Отримані результати дозволяють сформулювати узагальнену модель цифрового просування підприємств готельного бізнесу, у центрі якої – даноцентрична екосистема прямих продажів. Найвищий вплив на конверсію демонструють інструменти «на межі бронювання»: чат-боти з повною транзакційністю, віртуальні асистенти та модулі персоналізованих рекомендацій. Вони переводять інформаційний запит у завершену угоду, скорочуючи шлях користувача та зменшуючи залежність від посередників. Водночас пошукові системи зберігають роль головної точки входу у воронку попиту; отже брендова контекстна реклама й метапошук мають працювати синхронно з власним IBE, підсилюючи перетік трафіку саме у direct-канал.

Ключовою технологічною передумовою ефективності є інтеграція revenue-management з цифровими каналами. Оцінювання результатів доцільно здійснювати за чистими показниками – часткою прямих бронювань, конверсією сайту, NET RevPAR. Застосування генеративного ШІ для створення контенту та розгортання транзакційних чат-ботів підтверджує економічний ефект: витрати на залучення знижуються, а частка сесій, що завершуються бронюванням у власній екосистемі, зростає.

Реалізація такої моделі неможлива без інфраструктури даних: єдиної CRM сситеми, що зв'язує PMS, IBE, метапошук та рекламні платформи; політик приватності й механік «закритих» тарифів для авторизованих користувачів як засобу збереження паритету ставок у публічних каналах. Доповнюючим блоком виступають автоматизовані сценарії ініціювання дій, які «зашивають» воронку й підвищують цінність гостя. Водночас неоднорідність довіри споживачів до ШІ потребує корекції креативів і медіаміксу: комунікація має поєднувати прозорість алгоритмічних рішень із можливістю швидкої ескалації до живого агента.

Темп впровадження та пріоритети повинні бути сегментно диференційованими. У сегментах luxury / upscale доцільно масштабувати інструменти найближчого доходного ефекту – модулі revenue namagement, персональні тарифи в IBE, чат-боти з можливістю бронювання – і закріплювати перевагу в атрибуції каналів. Для midscale / economy раціонально рухатися поетапно: спершу запускати генерацію контенту та тригерну автоматику, де потреба в капітальних витратах мінімальна, а окупність проявляється швидко. У преміальних сегментах ШІ доцільно використати для тонкої сегментації цінності, тоді як у масових – передусім як засіб зниження вартості залучення одного нового клієнта (CAC) і підвищення конверсії у власних каналах без нарощування комісійних витрат.

Таким чином, стратегія цифрового маркетингу, що поєднує алгоритмічне ціноутворення, персоналізовану комунікацію та інтегровану атрибуцію, формує стійку конкурентну перевагу готелів. Вона дозволяє системно перетворювати зовнішній попит із пошуку та метапошуку на прямі бронювання, оптимізувати структуру витрат залучення і, як наслідок, підвищувати чисту дохідність номерного фонду у середньо- та довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Шейко, Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68 (дата звернення: 12.09.2025).

2. Шейко, Ю. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2025. № 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-58 (дата звернення: 12.09.2025).

3. Волобоєв В.Д. Стратегії digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. 727 с. С. 576–578. DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9. (дата звернення: 12.09.2025).

4. Старовойт В. В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 3-4. С. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13945108 (дата звернення: 12.09.2025)/

5. Світлинець О. В., Горішевський П. А., Шикіна О. В. Вплив сучасних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу: від інтернет-бронювання до цифрового маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2024. № 6. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-9977 (дата звернення: 12.09.2025).

6. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, 2024. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29 (дата звернення: 12.09.2025).

7. Hotel Booking Engine Market Overview. URL: https://surl.lt/zakrni (дата звернення: 12.09.2025).

8. Statista : Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism. URL: https://www.statista.com/study/165390/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/ (дата звернення: 12.09.2025).

References:

1. Sheiko, Y. (2024). Shtuchnyi intelekt yak instrument personalizatsii posluh industrii hostynnosti [Artificial intelligence as a tool for personalization of hospitality services]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68 (accessed September 12, 2025).

2. Sheiko, Y. (2025). Stan i perspektyvy rozvytku internet-marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi [State and prospects of internet marketing in tourism and hospitality]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-58 (accessed September 12, 2025).

3. Voloboiev, V. D. (2025). Stratehii digital-marketynhu pidpryiemstv industrii hostynnosti [Digital marketing strategies of hospitality enterprises]. In N. V. Yakymenko-Tereshchenko, D. V. Raiko, & O. O. Nosyrieva (Eds.), *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy* [Marketing and organizational mechanisms of the post-war development of Ukraine's hospitality and tourism industry] (pp. 576–578). NTU "KhPI". DOI: https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9 (accessed September 12, 2025).

4. Starovoit, V. V. (2024). Analiz efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh stratehii dlia pidtrymky hotelnoho biznesu pid chas kryzy [Analysis of the effectiveness of digital marketing strategies to support the hotel business during a crisis]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 3–4. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13945108 (accessed September 12, 2025).

5. Svitlynets, O. V., Horishevskyi, P. A., & Shykina, O. V. (2024). Vplyv suchasnykh tekhnolohii na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu: Vid internet-broniuvannia do tsyfrovoho marketynhu [The impact of modern technologies on the development of the hotel and restaurant business: From online booking to digital marketing]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriia: "Ekonomichni nauky"*, no. 6. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-9977 (accessed September 12, 2025).

6. Shykina, O., Necheva, N., & Tishchenko, I. (2024). Zastosuvannia digital-marketynhu v hotelnomu biznesi [Application of digital marketing in the hotel business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29 (accessed September 12, 2025).

7. Hotel Booking Engine Market Overview. (n.d.). Retrieved September 12, 2025, Available at: https://surl.lt/zakrni (accessed September 12, 2025).

8. Statista. (n.d.). *Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism*. Retrieved September 12, 2025, Available at: https://www.statista.com/study/165390/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/ (accessed September 12, 2025).