

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-8-7>

УДК 339.138

**Конаривська Оксана Богданівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет водного господарства та природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>

**Панюк Тетяна Петрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
професор кафедри економіки та управління бізнесом,  
Член кореспондент Академії економічних наук України,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>

**АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ:  
ІНСТРУМЕНТИ, ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ  
ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

*У статті здійснено комплексне дослідження передового досвіду зарубіжних країн щодо застосування інструментів автоматизації маркетингу в туристичному бізнесі. Зокрема, було обрано три країни, що активно використовують сучасні технології для покращення туристичного досвіду: Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), Сінгапур і Естонія. У цих країнах застосування інструментів автоматизації маркетингу стало важливим аспектом розвитку туристичної галузі. Дослідження охоплює використання таких інноваційних технологій, як чат-боти на базі штучного інтелекту, доповнена реальність, а також інтуїтивно зрозумілі веб-сайти та мобільні додатки. Ці інструменти автоматизації допомагають створити персоналізований досвід для туристів, забезпечуючи їм максимально зручні та релевантні пропозиції відповідно до їх індивідуальних уподобань. Важливою перевагою застосування таких технологій є можливість миттєвого реагування на запити клієнтів і надання їм рекомендацій у реальному часі. Персоналізація туристичного досвіду через автоматизацію маркетингових процесів має кілька важливих переваг. По-перше, вона дозволяє значно підвищити задоволення від перебування туристів у країні, адже кожен клієнт отримує персоналізовані пропозиції та інформацію, що відповідає його інтересам і потребам. По-друге, вона стимулює повторні візити та створює додаткові можливості для лояльності клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє стабільному зростанню числа туристів та підвищенню прибутковості галузі. Дослідження показало, що застосування технологій автоматизації маркетингу значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Таким чином, результати дослідження демонструють, що використання інструментів автоматизації маркетингу за допомогою новітніх технологій є ефективним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації туристичних послуг. Одержані висновки можуть стати основою для розробки нових маркетингових стратегій для туристичних компаній, які прагнуть впроваджувати інноваційні підходи до залучення туристів і розвитку туристичної галузі в цілому.*

**Ключові слова:** інструменти, автоматизація, маркетинг, туризм, турист, клієнт, бізнес, персоналізація, контент, міжнародний, міжнародний досвід.

**Oksana Konarivska**

National University of Water and Environmental Engineering

**Tetiana Paniuk**

Rivne State University of Humanities

**MARKETING AUTOMATION IN THE TRAVEL BUSINESS:  
TOOLS, ECONOMIC ASPECTS AND INTERNATIONAL EXPERIENCE**

*The article carries out a comprehensive study of the best practices of foreign countries in the use of marketing automation tools in the tourism business. In particular, three countries were selected that actively use modern technologies to improve the tourist experience: United Arab Emirates (UAE), Singapore, and Estonia. In these countries, the use of marketing automation tools has become an important aspect of the tourism industry development. The study covers the use of innovative technologies such as artificial intelligence-based chatbots,*

*augmented reality, and intuitive websites and mobile applications. These automation tools help to create a personalized experience for tourists, providing them with the most convenient and relevant offers according to their individual preferences. An important advantage of using such technologies is the ability to instantly respond to customer requests and provide them with real-time recommendations. Personalization of the tourist experience through the automation of marketing processes has several important advantages. Firstly, it can significantly increase the satisfaction of tourists staying in the country, as each client receives personalized offers and information that meets their interests and needs. Second, it encourages repeat visits and creates additional opportunities for customer loyalty. This, in turn, contributes to a steady increase in the number of tourists and increased profitability of the industry. The study showed that the use of marketing automation technologies significantly increases the effectiveness of marketing campaigns. Thus, the results of the study demonstrate that the use of marketing automation tools with the help of the latest technologies is an effective tool for improving customer interaction and optimizing tourism services. The findings can serve as a basis for the development of new marketing strategies for travel companies seeking to implement innovative approaches to attracting tourists and developing the tourism industry as a whole.*

**Keywords:** tools, automation, marketing, tourism, tourist, client, business, personalization, content, international, international experience.

**Вступ.** Сьогодні у світі існує велика кількість інструментів автоматизації маркетингу: від чат-ботів і маркетингових платформ до аналітичних платформ і платформ управління відгуками та репутацією. Туристичний бізнес один із перших почав використовувати інструменти автоматизації маркетингу у своїй діяльності. Наразі туристичний бізнес не може обійтись без автоматизації email розсилки, роботи з соціальними медіа для ведення спілкування з потенційними клієнтами і здійснення просування своїх туристичних продуктів й послуг. Інструменти автоматизації маркетингу дають можливість туристичному бізнесу оптимізувати процеси спілкування з клієнтами і поєднувати їх з різними маркетинговими каналами, наприклад: SMS, web push, Viber, конструктор сайтів, чат-боти у Facebook Messenger, Instagram, Telegram, WhatsApp. Тому, власники туристичних підприємств сьогодні здійснюють суттєві інвестиції у розвиток автоматизації маркетингу, що дає можливість їм суттєво економити робочий час, дозволяє концентруватися на завданнях постійного розвитку бізнесу.

Відмітимо, що грамотний підхід маркетологів до вибору і застосування інструментів автоматизації маркетингу в туристичному бізнесі за допомогою персоналізованого контенту сприяє кращій взаємодії з клієнтами і допомагає цим підприємствам отримувати більші доходи і максимізувати прибуток від інвестицій.

Проблеми, пов'язані із застосуванням інструментів автоматизації маркетингу на підприємствах є предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, а саме: С. Базика [4], В. Биба [5], О. Вовчанська [3], Є. Гордєєва [4], Л. Іванова [3], Н. Карпенко [1], Ю. Куруджи [2], Д. Мангушев [7], А. Пихтін [7], Т. Тардаскіна [4], Г. Холодний [2], Ю. Холодна [2], О. Чукурна [4] та ін.

Вивчення окремих наукових праць дало можливість виявити окремі питання застосування

інструментів автоматизації маркетингу в туристичному бізнесі, зокрема: О. Чукурна, Т. Тардаскіна, Є. Гордєєва, С. Базика у статті «Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу» аналізують вплив цифрової трансформації на маркетинг, зокрема автоматизованих процесів, персоналізацію контенту і використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, VR та AR.

В. К. Биба у своєму дослідженні «Автоматизація прийняття маркетингових рішень» розглядає використання технологій та алгоритмів для збору й аналізу даних, які ефективніше ухвалюють маркетингові рішення.

Д. В. Мангушев та А. В. Пихтін у статті «Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності» досліджують вплив цифрових маркетингових інструментів на ефективність бізнесу, підкреслюючи роль автоматизації в сучасних підприємницьких процесах.

Водночас, недостатньо розробленими залишаються питання адаптації інструментів автоматизації маркетингу саме для туристичного бізнесу і передового досвіду зарубіжних країн, які активно їх впровадили в туристичну діяльність.

**Мета дослідження:** дослідити передовий досвід зарубіжних країн щодо застосування інструментів автоматизації маркетингу для туристичного бізнесу.

**Результати.** Щоб здійснити дослідження досвіду зарубіжних країн щодо застосування інструментів автоматизації маркетингу для туристичного бізнесу, ми обрали три країни, які, на нашу думку, є найпотужнішими у сфері автоматизації маркетингу в туристичній діяльності. Отже, об'єктами дослідження є такі країни: Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), Сінгапур, Естонія.

Здійснено обґрунтування обраних країн через особливі підходи в туристичному бізнесі, які вирізняють їх серед інших країн – ефективним і новаторським застосуванням цифровізації

у формуванні та підвищенні привабливості туристичних дестинацій.

Перша країна – це ОАЕ. ОАЕ багата на туристичні локації країна, яка змогла досягнути надзвичайних успіхів в туристичній сфері завдяки раціональному використанні ресурсів, фахово розробленій стратегії, яка передбачає значні витрати на інвестування у сферу туризму та її цифровізацію. Велика увага приділяється можливості легко потрапити в країну, комфортному проживанню і розвитку туристичного продукту за рахунок впровадження індустрії розваг у різні види туризму. Віртуальна реальність, доповнена реальність і віртуальні асистенти вже давно впроваджені в туристичну сферу ОАЕ.

У 2023 році кількість іноземних туристів, які відвідали ОАЕ досягли 17,15 млн. Про це повідомляє дубайський департамент економіки та туризму, що на 2,79 млн. туристів більше від 2022 року (14,36) [8].

Друга країна – Сінгапур. Сінгапур – це країна, яку називають «розумним» місцем у сфері цифровізації у всіх галузях економіки країни. Туризм в Сінгапурі – найбільша галузь економіки Сінгапуру [10].

У 2023 році кількість іноземних туристів, які відвідали Сінгапур, зросла більш ніж удвічі, досягнувши 13,6 мільйона порівняно з 6,3 мільйона, зафіксованими в 2022 році. Рада з туризму Сінгапуру, згідно зі своїми прогнозами, підкреслила, що ця цифра становить 71% від рівня 2019 року, тобто останній повний рік перед початком пандемії Covid-19 [9].

Третя країна – Естонія. Естонія почала впроваджувати інноваційні технології в туризмі, починаючи з 1996 року і продовжує досі. Вона однією з перших у світі перевела в цифровий формат держуправління і держпослуги. Сервіси країни працюють за допомогою X-Road, системи зберігання та обміну даними. Завдяки X-Road 99% послуг доступні цілодобово онлайн. Дані не дублюються: установи самостійно обмінюються інформацією через Інтернет [9].

У 2023 році балтійську країну відвідало майже 4 мільйони гостей, що на 13% більше, ніж у попередньому році.

Приплив туристів дав поштовх туристичній галузі Естонії. За даними Департаменту статистики Естонії, заклади розміщення прийняли понад 3,4 мільйона туристів, що на 5% більше, ніж у 2022 році [11].

Здійснено характеристику інструментів автоматизації маркетингу в туризмі, які застосовували аналізовані країни. ОАЕ – технологічне диво в пустелі. Коли країна вперше була утворена в 1971 році і звільнилася від британського контролю, в самій країні не було туристичної індустрії, а економічне становище новоствореної держави було слабким, незважаючи

на величезні нафтові багатства. Розуміючи необхідність розвитку країни та усвідомлюючи обмеженість нафтових ресурсів, шейх Заїд бін Султан Аль Нагаян, який ініціював заснування ОАЕ, розробив план диверсифікації економіки країни, в якому особливе місце відводилося туристичній галузі [12]. Цей задум було реалізовано у 1979 році і відкрито перший в історії країни готель Metropolitan Hotel Dubai, розташований у Дубаї.

З 2000-х років ОАЕ пережили значний туристичний бум, а підвищення рівня якості життя призвело до зростання витрат на туризм, що зробило його більш важливим для національної економіки, бо цьому сприяло активне використання переваг цифровізації.

Віртуальні примірочки. Об'єднані Арабські Емірати особливо відомі розкішним одягом, взуттям та ювелірними виробами. Коли люди хочуть придбати дорогий товар, вони хочуть його приміряти. Завдяки віртуальній реальності це стало можливим. Ця технологія особливо актуальна для магазинів безмитної торгівлі, ювелірних магазинів і салонів розкоші.

Віртуальні магазини. Деяким людям не вистачає людського або особистого зв'язку в електронній комерції і вони прагнуть відвідувати різні магазини, щоб зробити покупку. Для таких людей можна створити доповнену віртуальну вітрину, яка включатиме аватар-продавця, який допоможе їм зробити вибір, продемонструє товар і допоможе зробити покупку [41]. Крім того, для привертання уваги покупців можна створити захоплюючі заходи на основі доповненої реальності, такі як ігри. Можливості використання віртуальної або доповненої реальності в сфері роздрібною торгівлі буквально безмежні.

Додана реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) у торговельних центрах. Дубай та ОАЕ є домом для найкращих у світі торгових центрів і торгових комплексів. Магазини в цих торгових центрах можуть зробити шопінг більш захоплюючим для своїх покупців (шопінг-туристів), пропонуючи широкий спектр активностей на основі AR і VR. Наприклад, у торговому центрі влаштовують віртуальне полювання за скарбами. Великі та просторі торгові центри Дубаю – ідеальні локації для таких пошуків скарбів. З появою доповненої реальності (AR) полювання за скарбами перетворилось на новий інтерактивний цифровий аватар [13]. Концепція пошуку скарбів розширюється і стає більш захоплюючою, якщо поєднати її з можливостями доповненої реальності, що дозволяють зануритися в атмосферу. Цифрові інтерактивні пошуки скарбів з підтримкою доповненої реальності поєднують ідею звичайного фізичного полювання на сміття із захопливим світом доповненої реальності. Доповнена реальність дозволяє накладати віртуальні елементи на реальну локацію, які

можна сприймати за допомогою цифрових пристроїв, таких як смартфони. AR-пошуки скарбів використовуються для створення послідовності прив'язаних до місцевості підказок і поширюються на більші території. Це чудовий спосіб залучити сотні гравців легко і безперешкодно. Вони пропонують людям усіх вікових груп можливість знову відчувати прості радощі дитинства.

Відмітимо, що найбільший у світі тематичний парк віртуальної реальності знаходиться в ОАЕ. Створення вражень на основі VR або доповненої реальності в зоопарках, торгових центрах та інших туристичних атракціях – це чудовий спосіб зацікавити туристів. Наприклад, у зоопарках туристи можуть відсканувати QR-код біля кожного експонату і переглянути відео з твариною в її природному середовищі існування або додати антропометричну версію тварини до свого селфі в зоопарку. Подібний досвід можна створювати і в будівлях національного значення, пам'ятниках, галереях та туристичних об'єктах.

Отже, інтерес туристів можна повернути, пропонуючи їм захоплюючі враження від віртуальної і доповненої реальності.

360-градусні огляди атракцій дозволяють туристам, мандрівникам і навіть місцевим жителям насолодитися захоплюючими панорамними видами на різні будівлі ОАЕ, не виходячи з дому. Подорожувати різними будівлями, рівень за рівнем, використовуючи можливості доповненої реальності та гіперреалістичних відео та вражень [14].

Таким чином, усі ці технології допомогли ОАЕ стати однією із туристичних перлин світу і зважаючи на увагу влади до сфери, популярність країни для туристів буде тільки зростати.

Сінгапур – піонерські ініціативи «Розумної нації». Сінгапур є лідером у впровадженні діджиталізації у сфері туризму. Сінгапурська рада з туризму (STB) активно просуває і впроваджує цифрові ініціативи, щоб покращити досвід туристів, підвищити операційну ефективність та залишатися на крок попереду в постійно мінливому туристичному просторі.

Розглянемо ключові аспекти діджиталізації в туризмі Сінгапуру.

Ініціативи Розумна нація (Smart Nation): Платформа туристичних даних Сінгапурської ради з туризму (STB) надає туристичному бізнесу дані в режимі реального часу та інформацію про прибуття туристів, їхні витрати та вподобання [10]. Ці дані можна використовувати для адаптації маркетингових кампаній, розробки цільових продуктів і послуг та оптимізації розподілу туристичних ресурсів.

STB Tourism Innovation Sandbox надає фінансування та підтримку туристичному бізнесу для пілотування та масштабування інноваційних цифрових рішень [15].

Національна цифрова ідентичність (Singpass) дозволяє відвідувачам використовувати єдиний логін для різних послуг, пов'язаних з туризмом, таких як бронювання атракцій, купівля квитків та доступ до Wi-Fi.

Singapore Travel Guide App, офіційний додаток надає відвідувачам інформацію про визначні пам'ятки, події, транспорт тощо. Він також пропонує такі функції, як персоналізовані рекомендації, інтерактивні карти та електронні квитки [16].

Безконтактні платежі. Багато туристичних підприємств у Сінгапурі приймають безконтактні платежі, що робить оплату товарів та послуг простішою та зручнішою для туристів.

Використовуються розумні туристичні платформи, які дозволяють відвідувачам планувати та бронювати екологічні варіанти подорожей, такі як зелені готелі та екологічні тури. Багато визначних пам'яток і подій зараз пропонують безпаперові варіанти продажу квитків, що допомагає зменшити кількість відходів.

AR/VR-досвід: Деякі визначні пам'ятки та музеї пропонують доповнену реальність (AR) та віртуальну реальність (VR), які покращують враження туристів та надають нові способи дізнатися про Сінгапур [16].

Досвід використання AR/VR в туризмі Сінгапуру надзвичайно широкий. Автоматизація маркетингу: Туристичний бізнес все частіше використовує інструменти автоматизації маркетингу, щоб персоналізувати свої маркетингові повідомлення та пропозиції для окремих туристів.

Чат-боти: Деякі компанії використовують чат-боти для надання відвідувачам цілодобової клієнтської підтримки та відповідей на найпоширеніші запитання.

Попри успіхи держави в плані цифровізації, слід відзначити потенційні виклики та майбутні тенденції:

Конфіденційність даних. Оскільки в туристичній індустрії збирається і використовується все більше даних, важливо забезпечити їхню конфіденційність.

Цифровий розрив. Не всі відвідувачі мають доступ до цифрових технологій, тому важливо забезпечити, щоб кожен міг скористатися перевагами діджиталізації в туризмі.

Кібербезпека. Туристична галузь стає все більш вразливою до кібератак, тому важливо мати надійні заходи кібербезпеки.

Таким чином, цифровізація трансформує туристичну галузь Сінгапуру, і очікується, що вона й надалі відіграватиме важливу роль у майбутньому. Використовуючи інструменти автоматизації маркетингу, Сінгапур може створити більш персоналізований, ефективний та сталий туристичний досвід для відвідувачів.

Естонія. В Європі Естонія здобула світове визнання як «Цифрова республіка» завдяки своїм новаторським зусиллям у сфері цифрового врядування.

З точки зору туризму, прихильність Естонії до цифрового суспільства означає безперешкодний досвід для туристів.

Естонія, відома своїм технічно підкованим підходом, досягла значних успіхів у цифровізації своєї туристичної галузі. Від раннього впровадження електронних послуг, таких як електронне проживання та електронні квитки, до широкого покриття Wi-Fi та інноваційних додатків, Естонія оптимізує досвід туристів. Громадський Wi-Fi, надійні мобільні мережі та офіційні туристичні додатки, такі як Visit Estonia, забезпечують безперервний зв'язок та вичерпну інформацію доступну в будь-який момент на будь-якому пристрої [17].

В естонській екосистемі стартапів інновації процвітають, що призводить до появи таких цікавих рішень, як чат-боти на основі штучного інтелекту, які персоналізують вашу подорож. Інноваційні гранти в галузі туризму сприяють подальшому прогресу, стимулюючи розвиток нових технологій у секторі. Дані про туризм відіграють вирішальну роль, а Сховище туристичних даних аналізує тенденції та вподобання туристів, уможливаючи цілеспрямований маркетинг та розподіл ресурсів. Ці дані також дозволяють бізнесу персоналізувати пропозиції та рекомендації,

задовольняючи індивідуальні потреби для створення справді унікального досвіду.

Кіоски самообслуговування, інтерактивні музеї та віртуальна реальність є прикладом прихильності Естонії до цифровізації. Кіоски скорочують час очікування, музеї залучають туристів цифровими експонатами та доповненою реальністю, а VR-тури відкривають захоплюючі віртуальні подорожі естонськими ландшафтами та історичними місцями [17].

Хоча конфіденційність даних, цифровий розрив та кібербезпека залишаються викликами, Естонія продовжує торувати шлях до лідерства в цифровому туризмі. Завдяки постійним інноваціям та зосередженню на сталому розвитку Естонія пропонує відвідувачам зручний, персоналізований та цікавий досвід, зміцнюючи свою позицію лідера в цій галузі.

**Висновки.** Кожна країна зробила внесок у розвиток інструментів автоматизації маркетингу в туристичній діяльності. ОАЕ підкорюють весь світ широким використанням штучного інтелекту та віртуальної реальності. Снігапур вражає спеціалізованістю проєктів, таких як спеціально спланований медовий місяць на будь-який смак для зручності туристів. Естонія, зробила прорив у розвитку різноманітних цифрових видів туризму, що зробило її надзвичайно привабливою для іноземних туристів, бо вони легко можуть керувати необхідними для приємного перебування в країні операціями із своїх гаджетів.

### Література:

1. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
2. Куруджи Ю. В., Холодний Г. О., Холодна Ю. С. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. QR-код як інструмент цифрового маркетингу в туристичному бізнесі. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства : освіта, наука, практика : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 27–29 жовтня 2021 р. Львів : ЛТЕУ, 2021. С. 128–133.
4. Research of modern digital marketing trends. *Development Service Industry Management* / Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Vazyka S. (3), 2024. P. 64–73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10))
5. Биба К. Автоматизация маркетинговых решений. *Журнал стратегических экономических исследований*. 2023. № 4. С. 97–110. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.12>.
6. Сім інструментів автоматизації маркетингу. Ranktracker : офіційний сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/7-marketing-automation-tools-you-need-in-2023/> (дата звернення: 01.11.2024).
7. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147–152. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).
8. DIP : офіційний сайт. URL: <https://dip.org.ua/oea/oea-u-2023-rotsi-pryunyav-rekordni-17-mln-inozemnyh-turystiv/> (дата звернення: 02.11.2024).
9. Travel and tour world: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/kwctkx> (дата звернення: 02.11.2024).
10. Singapore Tourism Analytics Network, official website: URL: <https://stan.stb.gov.sg/content/stan/en/home.html> (дата звернення: 04.11.2024).
11. Etias-Info : офіційний сайт. URL: <http://surl.li/hxlawi> (дата звернення: 05.11.2024).
12. UAE tourism contributed AED 164.7 billion to country's GDP in 2018, (2019), URL: <https://www.hoteliermiddleeast.com/business/109235-uae-tourism-contributed-aed-1647-billion-to-countrys-gdp-in-2018> (дата звернення: 05.11.2024).
13. Essential tourist information, Dubai Online, URL: <https://www.dubai-online.com/essential/> (дата звернення: 05.11.2024).
14. Travel and tourism, The official website of UAE government, URL: <https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism> (дата звернення: 05.11.2024).

15. AR/VR Tourism: Immersive Experience for Visitors to Singapore, 2023, NXY Interactive Pte, Ltd. URL: <https://www.nxtinteractive.sg/blog/ar-vr-tourism-immersive-experiences-for-visitors-to-singapore> (дата звернення: 05.11.2024).
16. Bay Chad Davis, STB to integrate Singapore to Airbnb Experiences platform, 2020, MARKETECH APAC, URL: <https://marketech-apac.com/stb-to-integrate-singapore-to-airbnb-experiences-platform/> (дата звернення: 05.11.2024).
17. Good Travel Guide, official website: URL: <https://goodtravel.guide/estonia/> (дата звернення: 05.11.2024).

#### References:

1. Marketynhova diialnist pidpriemstv : suchasnyi zmist : monohrafiia / za zah. red. d.e.n., prof. N. V. Karpenko. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2016. 252 s.
2. Kurudzhyy Yu. V., Kholodnyi H. O., Kholodna Yu. Ye. (2023). Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dla rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
3. Vovchanska O. M., Ivanova L. O. (2021). QR-kod yak instrument tsyfrovoho marketynhu v turystychnomu biznesi. Stalyi rozvytok turyzmu na zasadakh partnerstva : osvita, nauka, praktyka : materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Lviv, 27–29 zhovtnia 2021 r. Lviv: LTEU, p. 128–133.
4. Research of modern digital marketing trends. Development Service Industry Management / Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Bazyka S. (3), 2024. P. 64–73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10))
5. Byba K. (2023). Avtomatyzatsiia marketynhovykh rishen. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, (4), p. 97–110. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.12>
6. Sim instrumentiv avtomatyzatsii marketynhu. Ranktracker : ofitsiyniy sait. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/7-marketing-automation-tools-you-need-in-2023/> (accessed: 01.11.2024).
7. Manhushev D. V., Pykhtin A. V. (2021). Zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu dla pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti. *Modern Economics*, № 30. p. 147–152. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).
8. DIP: ofitsiyniy sait. URL: <https://dip.org.ua/oe/oe-u-2023-rotsi-pryynyav-rekordni-17-mln-inozemnyh-turystiv/> (accessed: 02.11.2024).
9. Travel and tour world: ofitsiyniy sait. URL: <http://surl.li/kwetkx> (accessed: 02.11.2024).
10. Singapore Tourism Analytics Network, official website. URL: <https://stan.stb.gov.sg/content/stan/en/home.html> (accessed: 04.11.2024).
11. Etias-Info : ofitsiyniy sait. URL: <http://surl.li/hxlawi> (accessed: 05.11.2024).
12. UAE tourism contributed AED 164.7 billion to countrys GDP in 2018, (2019). URL: <https://www.hoteliermiddleeast.com/business/109235-uae-tourism-contributed-aed-1647-billion-to-countrys-gdp-in-2018> (accessed: 05.11.2024).
13. Essential tourist information, Dubai Online,. URL: <https://www.dubai-online.com/essential/> (accessed: 05.11.2024).
14. Travel and tourism, The official website of UAE government. URL: <https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism> (accessed: 05.11.2024).
15. AR/VR Tourism: Immersive Experience for Visitors to Singapore, 2023, NXY Interactive Pte, Ltd. URL: <https://nxtinteractive.sg/blog/ar-vr-tourism-immersive-experiences-for-visitors-to-singapore> (accessed: 05.11.2024).
16. Bay Chad Davis, STB to integrate Singapore to Airbnb Experiences platform, 2020, MARKETECH APAC. URL: <https://marketech-apac.com/stb-to-integrate-singapore-to-airbnb-experiences-platform/> (accessed: 05.11.2024).
17. Good Travel Guide, official website. URL: <https://goodtravel.guide/estonia/> (accessed: 05.11.2024).

Стаття надійшла до редакції: 17.01.2025 р.