

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Древаль Д., здобувач вищої освіти  
Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для успішного функціонування та збереження конкурентоспроможності підприємствам туризму в сучасних умовах господарювання виникає необхідність у застосуванні інноваційних технологій маркетингу. Розвиток технологій стрімко змінює обличчя туристичної індустрії. 2024 рік ознаменувався ще більшою актуалізацією інноваційних процесів, які перетворюють спосіб, яким ми плануємо, бронюємо та здійснюємо подорожі.

**Цифрова трансформація** стала рушійною силою змін. Штучний інтелект все глибше проникає в туристичні сервіси, забезпечуючи персоналізацію пропозицій на основі вподобань та поведінки користувачів. Мобільні додатки стали невід'ємною частиною подорожей, надаючи доступ до інформації про місця, бронювання та навігацію в реальному часі.

**Сталий туризм** набуває все більшої важливості. Туристичні компанії все частіше пропонують екологічно чисті та соціальні проекти, заохочуючи мандрівників до відповідального вибору. Блокчейн-технології забезпечують прозорість та довіру в ланцюжку постачання туристичних продуктів, сприяючи розвитку сталого туризму. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для створення унікальних туристичних досвідів. Метавсесвіт пропонує нові способи взаємодії з туристами, дозволяючи їм відвідувати віртуальні копії реальних місць або створювати власні аватари для подорожей [1].

Туристична індустрія сьогодні переживає цифрову трансформацію. Щоб залучити більше клієнтів, компанії повинні активно використовувати сучасні інноваційні маркетингові інструменти просування туристичних продуктів [2].

Особливу увагу варто приділити персоналізованому маркетингу. Завдяки штучному інтелекту та великим даним, можна створювати надзвичайно точні рекламні оголошення, які будуть показуватися саме тим людям, які найбільш зацікавлені у вашій пропозиції [1].

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для маркетологів у сфері туризму. Мільярди людей щодня заходять у Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи, щоб дізнатися про нові місця, події та пропозиції індустрії туризму. Так, лише у 2023 році понад 4,59 млрд людей у світі користувалися соціальними мережами. І прогнозується,

що у 2024 році ця цифра складе 5,4 млрд людей, у 2025 році цифра складе 5,54 млрд людей, у 2026 році вона складе 5,7 млрд людей, 2027 році ця цифра зросте майже до 6 млрд [1]. Саме тому багато туристичних компаній активно розвивають свої профілі в соцмережах, створюють онлайн-магазини та використовують різноманітні інструменти для залучення клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновки, що вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків є дуже вагомим. Дослідження показують, що люди частіше довіряють рекомендаціям своїх друзів та знайомих в соцмережах, ніж рекламі на телебаченні. Найпопулярнішими платформами для пошуку інформації про відпустку є Facebook та Instagram [1]. Проте необхідно звернути увагу, що цифровий інструментарій, який є способом просування туристичних продуктів також трансформується під впливом нових технологій та зміни поведінки споживачів у цифровому просторі. Зокрема, все більшої популярності набувають короткі відеоформати та віртуальні тури, які дозволяють потенційним туристам отримати більш повне уявлення про місце призначення.

Щоб бути успішним у сучасному туристичному бізнесі, необхідно активно використовувати можливості цифрового маркетингу. Персоналізація, соціальні мережі та штучний інтелект – це ключові інструменти, які допоможуть фахівцям туризму завоювати серця клієнтів. Сучасні інноваційні процеси в індустрії туризмі спрямовані на створення більш персоналізованих, сталих та доступних туристичних продуктів. Штучний інтелект, мобільні технології, віртуальна реальність, технології блокчейна та інші інновації перетворюють спосіб, яким ми подорожуємо, роблячи його більш комфортним, цікавим та відповідальним.

Інноваційні маркетингові технології надають туристичним підприємствам додаткові можливості для нарощування частки ринку та лідерства в конкурентній боротьбі на туристичному ринку [2].

#### Список використаних джерел

1. Марусяк А. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентів. URL: <https://ain.ua/ru/2018/06/29/turizm-v-epoxu-digital-marketingu/>
2. Мерчанський В.В. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності в туризмі. Україна та світ: виміри сьогодення: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 197-209.