

А. В. Мокрий

Черкаський державний технологічний університет

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена дослідженню впливу інновацій на розвиток маркетингових технологій у галузі туризму. Досліджено, що маркетинг є невід'ємною складовою успішного функціонування туристичного підприємства. Здійснено аналіз останніх досліджень і публікацій, які стосуються маркетингових інновацій у туристичній сфері. Визначено найпопулярніші на сьогоднішній день новітні технології маркетингу: аналітика з використанням штучного інтелекту; використання чат-ботів; маркетинг у соціальних мережах; технології на основі визначення місцезнаходження. Визначено, що маркетингові інновації в туризмі впливають на перспективні напрями розвитку туризму, удосконалення існуючих туристичних продуктів, підвищення іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії. При дослідженні новітніх маркетингових технологій було виявлено, що невирішеною залишається проблема оцінки актуальності певної маркетингової технології для конкретного туристичного підприємства. Простіше кажучи, відсутні оцінки потенційних переваг для підприємства від впровадження певної маркетингової технології порівняно з іншими. Основною метою дослідження була розробка оцінки актуальності сучасних маркетингових технологій у сфері туризму, що дозволило б туристичним підприємствам першочергово впроваджувати найактуальніші новітні маркетингові технології. Наведено класифікацію видів туризму залежно від мети поїздки. Проведений аналіз показав, що актуальність певних маркетингових технологій для клієнта може відрізнятися залежно від мети поїздки. Для вирішення проблеми було запропоновано метод бальної оцінки актуальності існуючих маркетингових технологій залежно від основної мети візиту клієнтів. Даний метод дозволяє туристичним підприємствам оцінювати пріоритет різних новітніх технологій маркетингу та першочергово впроваджувати найактуальніші з них. Результати проведеного дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів тощо.

Ключові слова: туризм, маркетинг, маркетингові технології, маркетингові інновації, актуальність технологій.

Постановка проблеми. Туризм є висококонкурентною галуззю економіки з численними гравцями, які змагаються за увагу мандрівників. У зв'язку з високою конкуренцією, туристичним підприємствам важливо використовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб залучити клієнтів і вирізнити себе серед інших учасників ринку. В той же час традиційні підходи стають менш ефективними в епоху цифрових технологій, що вимагає впровадження інноваційних маркетингових технологій. Завдання фахівців полягає в тому, щоб визначити та впровадити такі технології, які можуть ефективно залучити клієнтів, забезпечуючи бездоганний та персоналізований досвід протягом усього шляху клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість впровадження ефективних маркетингових технологій у галузі туризму висвітлюється у працях вітчизняних та закордонних авторів. Так, у роботі О. В. Боднарук [1] досліджуються новітні напрями туристичного маркетингу, що дозволяють підвищити конкурентоздатність туристичних підприємств.

У дослідженні К. Кампбелла та ін. [2] підкреслюється роль аналітики даних і штучного інтелекту (ШІ) у розумінні вподобань клієнтів і відповідному адаптуванні маркетингових кампаній. Їхні дослідження показують, що персоналізовані маркетингові ініціативи, керовані алгоритмами штучного інтелекту, можуть значно підвищити залученість клієнтів і рівень конверсії.

Крім того, дослідження Р. Джордана [3] вказує на потенціал чат-ботів і розмовного штучного інтелекту в індустрії туризму. Його висновки показують, що чат-

боти можуть допомагати клієнтам протягом усього процесу планування подорожей, пропонуючи персоналізовані рекомендації, відповідаючи на запитання та полегшуючи бронювання готелів. За допомогою чат-ботів туристичні підприємства можуть надавати цілодобову підтримку клієнтам і оптимізувати процес бронювання, що призведе до підвищення рівня задоволеності і збільшення кількості клієнтів.

Крім того, дослідження Е. Кіліпірі та ін. [4] показує, що платформи соціальних медіа надають туристичним підприємствам унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та підвищувати лояльність клієнтів. Використовуючи інструменти аналітики соціальних медіа та реклами, компанії можуть ефективно орієнтуватися на конкретні соціальні групи, створювати привабливий контент і, таким чином, посилювати свої охоплення та вплив.

Крім того, дослідження П. Палос-Санчеза, Х. Саури та ін. [5] зосереджено на використанні технологій, орієнтованих на місцезнаходження, у туристичній індустрії. Дослідження демонструє, як такі технології, як геозонування, маяки та відстеження GPS, можна використовувати для надання персоналізованих пропозицій, рекомендацій та інформації в реальному часі туристам на основі їхнього місцезнаходження. Використовуючи ці технології, туристичні підприємства можуть покращити враження відвідувачів, забезпечувати цільові рекламні акції та збирати цінні дані для майбутніх маркетингових ініціатив.

Однак слід відмітити, що у наявних працях простежується відсутність оцінки актуальності згаданих маркетингових технологій залежно від основної мети візиту туристів.

Постановка проблеми. Метою статті є розробка оцінки актуальності сучасних маркетингових технологій у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це концепція ринку, яка управляє виробництвом та збутом продукції [6]. Основним завданням маркетингу є комплексне вивчення ринку і запитів споживачів для якісного просування продукту, щоб якнайкраще задовольнити потреби клієнтів і в результаті отримати прибуток. Простіше кажучи, суть маркетингової діяльності полягає в залученні нових покупців, і збереженні вже існуючих клієнтів, враховуючи, що їхні запити регулярно змінюються.

У зв'язку з постійним розвитком технологій з'являються нові маркетингові підходи, на додачу до існуючих. Проаналізувавши сучасні дослідження, можна виділити наступні новітні маркетингові технології в туризмі (табл. 1).

1. Аналітика з використанням штучного інтелекту.

Розвиток штучного інтелекту дає можливість туристичним підприємствам збирати та обробляти великі об'єми даних, які стосуються вподобань клієнтів. Отриману інформацію можна використовувати для створення персоналізованих маркетингових кампаній, надання індивідуальних рекомендацій і оптимізації стратегій ціноутворення. Використовуючи рішення на основі штучного інтелекту, компанії можуть покращити рівень залучення клієнтів і збільшити кількість замовлень. Крім того, за допомогою прогнозувальної аналітики можна передбачати потреби клієнтів і завчасно пропонувати відповідні варіанти подорожей, що ще більше підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

2. Чат-боти.

Чат-боти можуть запропонувати цілодобову допомогу при вирішенні типових питань клієнтів, наприклад, бронювання номерів у готелі. Використання технологій чат-ботів дає можливість туристичним підприємствам знизити навантаження на персонал, зберігаючи при цьому високу якість взаємодії з клієнтами. Крім того, бот можна оснастити штучним інтелектом для розпізнавання людської мови, щоб зрозуміти від-

гуки та настрої клієнтів. Це дозволить компаніям постійно вдосконалювати свої послуги та пропозиції.

3. Маркетинг у соціальних мережах.

Соціальні мережі є ідеальним каналом для взаємодії з мандрівниками, обміну враженнями і створення лояльної спільноти. Використовуючи аналітику соціальних медіа, компанії можуть отримати цінну інформацію про вподобання, поведінку та настрої клієнтів, дозволяючи проводити цільові та персоналізовані маркетингові кампанії. Співпраця впливових осіб і контент, створений користувачами, також можуть розширити охоплення та автентичність бренду, створюючи відчуття довіри та зв'язку з потенційними клієнтами.

4. Технології на основі визначення місцезнаходження.

Геозонування, маяки та GPS-відстеження можуть дозволити компаніям надавати індивідуальні пропозиції, рекомендації та інформацію в реальному часі туристам на основі їхнього місцезнаходження. Цей рівень персоналізації покращує досвід відвідувачів, надаючи актуальну та своєчасну інформацію, яка відповідає їхнім конкретним потребам. Крім того, дані про місцезнаходження можна використовувати для розуміння моделей руху відвідувачів, визначення популярних туристичних місць і оптимізації маркетингових зусиль шляхом націлювання на конкретні місця та демографічні показники.

У процесі дослідження новітніх маркетингових технологій невирішеним залишається питання актуальності кожної з технологій для клієнта залежно від мети подорожі. За метою подорожі виділяють наступні види туризму (табл. 2).

Проаналізувавши види туризму за метою подорожі, можна зробити висновок про актуальність впровадження новітніх маркетингових технологій для туристичних підприємств залежно від основної мети подорожі потенційних клієнтів. Для оцінки актуальності запропоновано використовувати метод бальної оцінки, де для кожної технології можна обрати значення від 0 до 3 балів (табл. 3), де «3» – дуже актуально, «0» – зовсім не актуально.

Приклад бальної оцінки актуальності маркетингових технологій залежно від мети туризму наведено у таблиці 4.

Відповідно, орієнтуючись на основну мету подорожі потенційних клієнтів, туристичне підприємство

Таблиця 1 – Новітні маркетингові технології в туризмі

Технологія	Коротка характеристика	Приклад використання
Аналітика з використанням ШІ	Збір та обробка великих об'ємів даних з використанням штучного інтелекту	Аналіз поточної ситуації: виділення факторів, які можуть вплинути на організацію, її маркетинг і зацікавлених сторін
Чат-боти	Бот для допомоги клієнту	Анкетування клієнта за допомогою telegram-боту
Маркетинг у соціальних мережах	Використання соціальних мереж для просування продукту або послуги	Розміщення сторінки ресторану в Instagram з фотографіями фірмових страв та анонсами подій
Технології на основі визначення місцезнаходження	Пошук потенційних клієнтів за допомогою GPS	Рекомендації туристичних пам'яток поблизу

Джерело: [2; 3; 4; 5]

Таблиця 2 – Види туризму за метою подорожі

Вид туризму	Коротка характеристика
Рекреаційний туризм	Найбільш масовий вид туризму. Відмінними рисами є тривале перебування туриста в певному місці (переважно на курорті). Найпопулярніші види – гірськолижний і пляжний
Екскурсійний туризм	Поїздки і подорожі з пізнавальною метою. Не є самостійним видом туризму, а доповнює інші види
Оздоровчий туризм	Спрямований на оздоровлення організму. Тури включають діагностику і лікування, СПА та інші процедури, спрямовані на покращення стану здоров'я
Діловий туризм	Поїздки на зустрічі з бізнес-партнерами
Науковий туризм	Поїздки з метою участі в різних конференціях, конгресах, нарадах
Сільський туризм (агротуризм)	Деякий час туристи ведуть сільський спосіб життя, знайомлячись з місцевими звичаями і місцевою культурою і беруть участь в традиційній нелегкій сільській праці.
Екологічний (зелений) туризм	Відвідування різних заповідників, заказників, національних парків з розважальною або освітньою метою
Релігійний (паломницький) туризм	Тури з метою відвідування культових релігійних споруд (храмів, монастирів та ін.)
Освітній туризм	Основною метою зазвичай є вивчення мов або підвищення кваліфікації. Зазвичай до полудня проводять заняття, а вільний час відведено на екскурсії і розваги
Розважальні тури	Включає різноманітні тури тривалістю від 2 до 4 днів. Найпоширенішими вважаються різдвяні тури
Шопінг-туризм	Поїздки з метою придбання різноманітних товарів
Екстремальний туризм	Туризм, пов'язаний з ризиком природного характеру. Вимагає особливої підготовки та ретельного планування маршруту в найдрібніших деталях. Обов'язковим є інформування про рятувальні служби. Такий туризм зміцнює силу духу, допомагає підкорити нові висоти, тренує витривалість та стійкість
Спортивний туризм	Метою є змагання за маршрутами, які включають подолання різних перешкод в умовах дикої природи
Подієвий туризм (хобі-туризм)	Туризм з метою відвідування різноманітних цікавих заходів (концертів, футбольних матчів, виставок, Олімпійських ігор, Чемпіонатів світу та ін.)
Транзитний туризм	Відвідування будь-якого регіону або країни на шляху в інший регіон (країну)
Ностальгічний туризм	Пов'язаний з відвідуванням знайомих і родичів, місць свого народження, минулого проживання або місця народження батьків. Даний вид туризму особливо популярний для країн, частина населення яких проживає за кордоном.
Пригодницький туризм	Дає можливість туристам займатися незвичайними видами діяльності у привабливому місці. Відмінною особливістю даного виду туризму є необхідність отримання ліцензій (на полювання, риболовлю, вивезення трофеїв тощо).

Джерело: [7]

Таблиця 3 – Система оцінювання актуальності маркетингових технологій

Оцінка	Характеристика
3	Технологія дуже актуальна, потребує негайного впровадження
2	Технологія актуальна, рекомендовано впровадження за можливості
1	Технологія наразі не актуальна, не потребує впровадження
0	Технологія зовсім не актуальна

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 4 – Приклад оцінки актуальності маркетингових технологій

Вид туризму	Аналітика з використанням ШІ	Чат-боти	Маркетинг у соціальних мережах	Технології на основі визначення місцезнаходження
Рекреаційний туризм	3	2	3	3
Екскурсійний туризм	2	0	3	3
Оздоровчий туризм	2	1	3	2
Діловий туризм	2	0	3	2
Науковий туризм	3	3	3	2
Агротуризм	1	0	3	0
Зелений туризм	2	2	3	3
Релігійний туризм	1	1	3	2
Освітній туризм	2	2	3	2
Розважальні тури	3	0	3	2
Шопінг-туризм	3	0	3	3
Екстремальний туризм	2	0	3	1
Спортивний туризм	1	0	3	1
Подієвий туризм	3	2	3	3
Транзитний туризм	3	1	2	3
Ностальгічний туризм	1	0	2	1
Пригодницький туризм	2	0	3	1
Всього	36	14	49	34

Джерело: власна розробка автора

зможє першочергово впровадити найактуальніші новітні технології маркетингу.

Висновки. Маркетингові технології відіграють ключову роль у сфері туризму, дозволяючи підприємствам ефективно залучати клієнтів і отримувати конкурентну перевагу. Проведений аналіз показав, що в сучасних дослідженнях відсутні методи оцінки акту-

альності новітніх маркетингових технологій для підприємств туристичної сфери.

Запропоновано оптимальну методику оцінки актуальності новітніх технологій залежно від мети візиту, що дозволить туристичним підприємствам визначати та впроваджувати найбільш актуальні маркетингові технології.

Список використаних джерел:

1. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. № 37. С. 97–104. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm (дата звернення: 24.06.2023).
2. Campbell, C., et al. From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*. 2019. Vol. 63. № 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
3. Jordan, R. How AI-powered Chatbots Enhance Customer Engagement. 2019. URL: <https://www.rtinsights.com/ai-powered-chatbots-enhance-customer-engagement/> (дата звернення: 24.06.2023).
4. Kilipiri, E., et al. Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086374>
5. Palos-Sanchez, P., Saura, J., et al. Users Acceptance Of Location-Based Marketing Apps In Tourism Sector: An Exploratory Analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2018. Vol. 6. № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/328019936_Users_Acceptance_Of_Location-Based_Marketing_Apps_In_Tourism_Sector_An_Exploratory_Analysis (дата звернення: 24.06.2023).
6. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 24.06.2023).
7. Основні види туризму та їх характеристика. 2020. URL: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-ta-yikh-kharakterystyka/> (дата звернення: 24.06.2023).

References:

1. Bodnaruk O. V. (2019) Vykorystannia innovaciinykh marketynhovyykh tekhnolohii v turystychnii industrii [Use of innovative marketing technologies in the tourism industry]. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm (accessed 24 June 2023).
2. Campbell, C., et al. (2019) From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*. vol. 63, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
3. Jordan, R. (2019) How AI-powered Chatbots Enhance Customer Engagement. Available at: <https://www.rtinsights.com/ai-powered-chatbots-enhance-customer-engagement/> (accessed 24 June 2023).
4. Kilipiri, E., et al. (2023) Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*. vol. 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086374>
5. Palos-Sanchez, P., Saura, J., et al. (2018) Users Acceptance Of Location-Based Marketing Apps In Tourism Sector: An Exploratory Analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, vol. 6, no. 3. Available at: https://www.researchgate.net/publication/328019936_Users_Acceptance_Of_Location-Based_Marketing_Apps_In_Tourism_Sector_An_Exploratory_Analysis (accessed 24 June 2023).
6. Marketynh – scho tse take, yak pratsuye ta navischo potriben [Marketing – what it is, how it works and why it is needed]. Available at: <https://termin.in.ua/marketynh/> (accessed 24 June 2023).
7. Osnovni vydy turyzmu ta yikh kharakterystyka [Main types of tourism and their characteristics] (2020). Available at: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-ta-yikh-kharakterystyka/> (accessed 24 June 2023).

Andrii Mokryi

Cherkasy State Technological University

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM SPHERE

The article is devoted to the study of the impact of innovations on the development of marketing technologies in the field of tourism. It has been studied that marketing is an integral component for the successful functioning of a tourist enterprise. An analysis of the latest research and publications related to marketing innovations in the tourism sector was carried out. The most popular today's latest marketing technologies have been identified: analytics using artificial intelligence; use of chatbots; social media marketing; location-based technologies. It has been determined that marketing innovations in tourism affect promising directions of tourism development, improvement of existing tourism products, improvement of the image and competitiveness of tourism industry enterprises. When researching the latest marketing technologies, it was found that the problem of assessing the relevance of a certain marketing technology for a specific tourist enterprise remains unresolved. Simply put, there are no estimates of the potential advantages for an enterprise from the implementation of a certain marketing technology compared with others. The main goal of the study was to develop an assessment of the relevance of modern marketing technologies in the field of tourism, which would allow tourism enterprises to implement the most relevant new marketing technology in the first place. The classification of types of tourism is given depending on the purpose of the trip. The conducted analysis showed that the relevance of certain marketing technologies for the client may differ depending on the purpose of the trip. To solve the problem, a point-based method of assessing the relevance of existing marketing technologies was proposed, depending on the main purpose of the customer's visit. This method allows tourism enterprises to evaluate the priority of various new marketing technologies and implement the most relevant one first. The results of the conducted research can be useful for workers in the field of tourism, hotel and restaurant business, scientists, teachers and students of higher educational institutions, etc.

Key words: *tourism, marketing, marketing technologies, marketing innovations, relevance of technology.*

Статтю подано до редакції 22.08.2023