

УДК 338.48:339.138:004.738.5

Петровська С.В.¹, Дарчук В.Г.², Дарчук С.С.³

¹ канд. екон. наук, доцент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

³ асистент, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій», м. Київ

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток туристичного бізнесу визначається інтенсивним упровадженням цифрових технологій, які суттєво трансформують способи комунікації між підприємствами та споживачами туристичних послуг. Туризм сьогодні є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, тому адаптація до цифрового середовища стає необхідною умовою його конкурентоспроможності [1].

Цифровий маркетинг виконує стратегічну роль у формуванні туристичного іміджу, підвищенні впізнаваності брендів і залученні потенційних клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, віртуальна та доповнена реальність, забезпечує створення інноваційних продуктів і підвищує рівень задоволеності споживачів. Отже, дослідження цифрових трендів у туристичному маркетингу є актуальним напрямом, який сприяє розробленню ефективних стратегій розвитку галузі в умовах цифрової трансформації.

Сучасний туристичний маркетинг розвивається під впливом цифрової трансформації, яка забезпечує інтеграцію інноваційних інструментів для оперативного обміну інформацією, автоматизації процесів бронювання та персоналізованого формування туристичних пропозицій [2]. Одним із ключових напрямів цифровізації є використання штучного інтелекту (AI) для прогнозування поведінки споживачів і вдосконалення сервісу, зокрема через чат-боти та системи рекомендацій. Не менш важливим є застосування технологій великих даних (Big Data), що дають змогу аналізувати тенденції попиту, формувати індивідуальні туристичні продукти та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Інтеграція віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) сприяє створенню ефекту присутності, що підвищує рівень залученості клієнтів і стимулює купівельну поведінку [3].

В умовах цифрової трансформації туристичні компанії активно впроваджують інноваційні рішення, що забезпечують гнучкість і швидку

адаптацію до змін споживчих уподобань. У таблиці 1 наведено узагальнення ключових цифрових трендів у туристичному маркетингу останніх років.

Таблиця 1 – Основні цифрові тренди у туристичному маркетингу
(2020-2025 pp.)

Цифровий тренд	Характеристика впровадження	Приклади застосування
Штучний інтелект (AI)	Аналіз поведінки клієнтів, персоналізація пропозицій	ChatGPT у сервісах бронювання, Booking AI Assistant
Big Data	Опрацювання великих обсягів даних для прогнозування попиту	Expedia, Skyscanner
VR/AR технології	Віртуальні тури, інтерактивна презентація дестинацій	Google Earth VR, Visit Dubai AR
Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг	Просування через контент, створений користувачами	TikTok Travel, Instagram Reels
Мобільні додатки та чат-боти	Оптимізація взаємодії з туристом у режимі 24/7	Trip.com, Hopper
Хмарні сервіси	Автоматизація управління та бронювання	Cloudbeds, eZee Absolute

Використання сучасних цифрових трендів, насамперед інструментів штучного інтелекту та маркетингу в соціальних мережах, сприяє підвищенню задоволеності туристів, скороченню часу на прийняття рішень і формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств галузі. В Україні процес цифровізації туристичного маркетингу активно розвивається, а потенціал його зростання визначається розширенням онлайн-платформ, зростанням ролі соціальних медіа та поступовим підвищенням цифрової компетентності споживачів [4].

Системне поєднання цифрових інструментів у межах маркетингової діяльності туристичних підприємств відображено на рисунку 1.

Цифрові технології стають ключовим чинником трансформації туристичного маркетингу, забезпечуючи оперативний обмін інформацією, глибоку аналітику даних та персоналізований підхід до споживачів.

Застосування інструментів штучного інтелекту, великих даних, віртуальної та доповненої реальності сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній і розвитку інноваційних

форматів взаємодії з клієнтами.



Рис. 1 – Взаємозв’язок цифрових технологій у туристичному маркетингу
(Побудовано авторами на основі [1-4])

Вітчизняний туристичний ринок перебуває на етапі активної цифрової трансформації, що створює нові можливості для впровадження сучасних технологічних рішень у процес просування туристичних продуктів і дестинацій.

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на вимірюванні ефективності використання цифрових інструментів і формуванні моделей адаптації туристичних підприємств до викликів цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, 2021. С. 553-564
2. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-37
3. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism

management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2022. Vol. 91. P. 104–133.

4. Ostian Z. *Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: a case for small businesses*. EUREKA: Social and Humanities. 2024. №3. P. 25–34. DOI: 10.21303/2504-5571.2024.003201