

**ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.
ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ
ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ**

Дишкантjuk О. В.

*кандидат технічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи
та туризму
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Власюк К. В.

*доктор філософії за спеціальністю 073 – Менеджмент,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Сучасний туристичний ринок зазнає значних трансформацій під впливом цифровізації, зміни поведінкових моделей споживачів та зростання конкуренції серед туристичних компаній. Впровадження інноваційних маркетингових стратегій дозволяє суттєво підвищити ефективність просування туристичних послуг, забезпечуючи персоналізований підхід до клієнтів і підвищуючи рівень їхньої залученості.

Дослідження у сфері маркетингу туристичних послуг демонструють зростаючу роль таргетованої реклами та нейромаркетингу у формуванні споживчих переваг та підвищенні ефективності маркетингових стратегій. Таргетована реклама є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам ефективно сегментувати аудиторію та налаштовувати рекламні кампанії відповідно до інтересів споживачів.

Нейромаркетинг як інноваційний підхід у дослідженні поведінки споживачів набуває все більшого значення у туристичній сфері. Зокрема, в дослідженні команди з Університету Малаги розглядається концепція нейротуризму, яка передбачає використання психофізіологічних методів для аналізу емоційних реакцій туристів на рекламні матеріали [1]. Автори доводять, що інтеграція нейромаркетингових технологій, таких як відстеження руху очей та аналіз мозкової активності, дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії, що викликають позитивні емоції

у потенційних клієнтів. У статті [2] автори аналізують, як нейромаркетингові технології можуть впливати на процес прийняття рішень споживачами під час туристичних подорожей, підкреслюючи важливість емоційного залучення та сенсорного досвіду у формуванні позитивного сприйняття туристичних продуктів.

Окрему увагу слід приділити методам персоналізації рекламного контенту на основі аналізу поведінкових характеристик користувачів соціальних мереж. Згідно з дослідженням [3] ефективність таргетованої реклами у Facebook та Instagram зростає на 40%, якщо вона базується на аналізі пошукових запитів та історії взаємодії користувача з веб-ресурсами.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що інтеграція таргетованої реклами та нейромаркетингових технологій у маркетингові стратегії туристичних компаній сприяє більш глибокому розумінню потреб споживачів, підвищенню їхньої залученості та лояльності, що в кінцевому підсумку забезпечує конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

На основі проведеного аналізу сформульовано низку практичних рекомендацій щодо впровадження таргетованої реклами та нейромаркетингових технологій у туристичну галузь. По-перше, слід активно застосовувати технології машинного навчання та аналізу великих даних для точного визначення цільової аудиторії та прогнозування попиту на туристичні послуги.

По-друге, необхідно використовувати мультимедійний та інтерактивний контент. Відеоролики, віртуальні тури, доповнена реальність та анімовані рекламні матеріали значно підвищують рівень залученості потенційних клієнтів і сприяють створенню ефекту присутності, що особливо важливо у процесі вибору туристичних послуг. Використання персоналізованого контенту, створеного на основі аналізу уподобань та поведінки користувачів, дозволить забезпечити високий рівень відповідності рекламних повідомлень очікуванням клієнтів, що сприятиме підвищенню коефіцієнта конверсії. По-третє, слід інтегрувати нейромаркетингові дослідження у процес розробки рекламних кампаній, що дозволить підвищити їхню емоційну ефективність.

Окремої уваги заслуговує питання впровадження омніканальної стратегії маркетингових комунікацій у туристичній сфері. Для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами необхідно використовувати синхронізовані рекламні кампанії у різних цифрових каналах, а саме в соціальних мережах, пошукових системах, мобільних додатках та на туристичних платформах. Такий підхід сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та створенню цілісного комунікаційного середовища, що формуватиме довготривалу лояльність клієнтів.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингових стратегій у сфері туристичних послуг доцільно впроваджувати інноваційні технології аналізу споживчої поведінки, адаптувати рекламний контент відповідно до нейрофізіологічних особливостей цільової аудиторії, активно застосовувати інтерактивні рекламні формати та забезпечувати комплексний підхід до побудови комунікаційних стратегій. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню рівня довіри споживачів до туристичних компаній, покращенню їхньої взаємодії з брендами та формуванню сталих конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Neuroturismo: Investigadores malagueños fusionan viajes y psicología para potenciar el marketing. *Cadena SER*. 2025. 25 січня. URL: <https://cadenaser.com/andalucia/2025/01/25/neuroturismo-investigadores-malagueños-fusionan-viajes-y-psicologia-para-potenciar-el-marketing-ser-malaga> (дата звернення: 17.05.2025).
2. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892> (дата звернення: 17.05.2025).
3. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28> (дата звернення: 17.05.2025).