

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
26 вересня 2024 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ
Маріупольського державного
університету
(протокол № 3 від 25.10.2024 р.)

Київ 2024

УДК 338.48:658(043)

ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і
молодих вчених 26 вересня 2024 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Горбашеська М.А., Горюнова
К.А., Рібейро Рамос О.О., та інш.; за заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В., Київ:
МДУ, 2024. – 142 с.

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу є однією з найбільш динамічних галузей сучасної економіки, що зазнає постійних змін через технологічний прогрес, глобалізацію та зміну поведінкових моделей споживачів. Матеріали конференції, що висвітлюють нові підходи до управління, використання інноваційних технологій, впровадження стійких практик, є актуальними як для наукової спільноти, так і для практиків галузі.

На конференції розглянуто актуальні питання державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери України і світу.

© Автори текстів, 2024 р.

© МДУ, 2024 р.

Аракелова І.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ОРЛОВ Д. Ю., студент ОС «Магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна туристична галузь суттєво залежить від інновацій у сфері цифрових технологій. У контексті глобалізації та зростання доступності інформації через інтернет, традиційні маркетингові стратегії поступово втрачають свою ефективність. Digital маркетинг стає необхідним інструментом для туристичних компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів. Його гнучкість, цільове налаштування та інтерактивні можливості дозволяють значно підвищити результативність рекламних кампаній.

Метою цієї доповіді є аналіз особливостей використання інструментів digital маркетингу у туристичній галузі, виявлення основних переваг і викликів їх впровадження, а також формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у цій сфері.

Digital маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг з використанням цифрових каналів, таких як інтернет, соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи. Основною перевагою digital маркетингу є можливість досягнення широкої аудиторії з мінімальними витратами, а також точність у визначенні цільових груп.

У туристичній галузі digital маркетинг набуває особливого значення, оскільки більшість споживачів здійснюють пошук інформації про тури, квитки та місця відпочинку через інтернет. За даними досліджень, понад 80% подорожуючих використовують онлайн-ресурси для планування своїх поїздок. Це вказує на важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингову стратегію туристичних компаній.

Для ефективного просування туристичних послуг існує низка інструментів digital маркетингу, які можуть бути використані окремо або в комплексі для досягнення максимального ефекту.

1. Search Engine Optimization.

SEO є одним із найважливіших інструментів digital маркетингу в туристичній галузі. Оптимізація вебсайту для пошукових систем дозволяє компаніям підвищити видимість своїх послуг у результатах пошуку, що є критично важливим для залучення клієнтів. Наприклад, туристична компанія може оптимізувати свій сайт для пошукових запитів, таких як "кращі готелі в Італії" або "тури до Карпат". Висока позиція на сторінці результатів пошуку Google збільшує ймовірність того, що потенційний клієнт вибере саме цю компанію.

2. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг вимагає створення та публікації цікавого, інформативного контенту, який спрямований на залучення і утримання аудиторії. У туристичній галузі цей контент може включати блоги про подорожі, огляди місць відпочинку, гідів по країнах, відео та фотографії з подорожей. Такий підхід дозволяє не лише залучити увагу до бренду, але й побудувати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Туристичні компанії можуть використовувати контент для формування лояльності, демонструючи свій професіоналізм та досвід.

3. Соціальні мережі

Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування туристичних послуг. Завдяки великій кількості користувачів на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, компанії можуть легко досягти цільової аудиторії. Крім того, можливість комунікації в режимі

реального часу дозволяє взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та оперативно реагувати на відгуки. Особливо популярним є використання Instagram для просування туристичних послуг завдяки його візуальному контенту, що дозволяє компаніям показати мальовничі краєвиди, готелі або екскурсії.

4. Контекстна реклама

Контекстна реклама — це ще один важливий інструмент, який дозволяє туристичним компаніям таргетувати рекламу на конкретні групи користувачів, базуючись на їхніх інтересах, поведінці та пошукових запитах. Наприклад, реклама готелів або авіаквитків може відображатися користувачам, які нещодавно шукали відповідні послуги. Це забезпечує високу ефективність таких кампаній, оскільки реклама спрямована на тих, хто вже має намір здійснити покупку.

5. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг залишається важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами та їх інформування про нові послуги, акції або спеціальні пропозиції. Для туристичної галузі e-mail маркетинг дозволяє підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати повторні продажі. Наприклад, туристичні агенції можуть відправляти індивідуалізовані пропозиції на основі попередніх замовлень або інтересів клієнта, що підвищує ймовірність конверсії.

Попри всі переваги, використання digital маркетингу в туристичній галузі супроводжується певними викликами. Одним із основних є високий рівень конкуренції. Багато компаній використовують одні й ті самі інструменти та стратегії, що ускладнює виділення на ринку. Окрім цього, постійні зміни в алгоритмах пошукових систем та соціальних мереж вимагають від компаній постійного вдосконалення та адаптації своїх маркетингових кампаній.

Інший виклик полягає в необхідності постійної присутності онлайн та оперативності у відповідях на запити та коментарі клієнтів. В умовах сучасного ринку туристичні компанії повинні швидко реагувати на зміну попиту, нові тренди та інтереси споживачів, що вимагає значних ресурсів.

Однак перспективи використання digital маркетингу в туристичній галузі залишаються вкрай позитивними. Зокрема, зростає роль штучного інтелекту та автоматизації, що дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові процеси. Наприклад, чат-боти можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, а інструменти для аналізу Big Data допомагають краще розуміти поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби.

Література:

1. Застосування digital-маркетингу на туристичних підприємствах. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/565.pdf>
2. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії «ТУІ» в Україні URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451>
3. Туризм в Україні: куди ідуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>