

**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.

Ці тренди підкріплюються статистичними даними та демонструють сильні кореляції з різними аспектами туристичної галузі, вказуючи на їх значущість для майбутнього розвитку туристичного маркетингу.

Література:

1. Gamma K., Mai R., Looock M. The Double-Edged Sword of Ethical Nudges: Does Inducing Hypocrisy Help or Hinder the Adoption of Pro-environmental Behaviors? *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 161. pp. 351-373. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3930-2>.
2. Vasylytsiv T., Lupak R., Kynytska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. Instruments of Regional Policy for Human Resources Conservation by Means of Regulation of External Youth Migration of Rural Territories of the Carpathian Region. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal*. 2020. Vol. 6. Issue 3. pp. 149-170.
3. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93-98.
4. Як в Україні просувають внутрішній туризм та зацікавлюють іноземців. Що таке VISIT Ukraine. URL: <https://omore.city/articles/194376/-scho-ce-zaorganizaciya-ta-chim-vona-zajmaetsya> (дата звернення 19.09.24)

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м.Київ
ТРЕТЬЯК Д.О., студент ОС «Магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету, м.Київ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На початку XXI століття туристична галузь стала однією з найважливіших складових світової економіки. Туризм не тільки сприяє економічному розвитку багатьох країн, але й стимулює розвиток інфраструктури, культури та міжкультурного спілкування. Сучасні тенденції ринку туризму вимагають від компаній ефективного маркетингового менеджменту для забезпечення стабільного розвитку, а також здатності адаптуватися до швидкозмінного попиту і конкуренції. Маркетинговий менеджмент у туристичному бізнесі відіграє ключову роль у створенні, підтримці та просуванні туристичних продуктів і послуг на ринку з метою задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутковості бізнесу. Маркетинговий менеджмент туристичної сфери виглядає як динамічна система, що поєднує планування, виконання та аналіз маркетингових заходів, рис. 1.

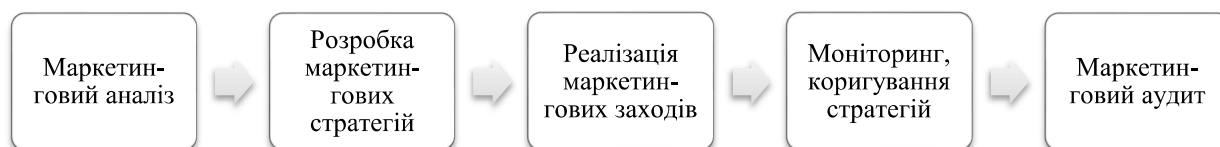


Рисунок 1. Класичний підхід до маркетингового менеджменту у туристичному бізнесі.

Маркетинговий менеджмент у туристичній сфері починається з аналізу ринку, який допомагає краще зрозуміти потреби та вподобання мандрівників. У туризмі важливо враховувати сезонність, популярні напрямки та зміну тенденцій. Наприклад, знати, які місця відпочинку цікавлять туристів, чи коли очікувати зростання попиту на певні види відпочинку. Крім того, варто оцінити конкурентів, економічну ситуацію та політичні фактори, які можуть

вплинути на вибір мандрівників. Зібрана інформація дозволяє побудувати стратегії, що відповідають реальним умовам ринку.

На основі отриманих даних створюються маркетингові стратегії, спрямовані на залучення різних груп клієнтів. Наприклад, можна розробити спеціальні пропозиції для сімей, молоді або любителів екстремального відпочинку. Важливо також думати про позасезонні акції, які допоможуть підтримати попит навіть у менш активні періоди (розпродаж абонементів на підйомники на гірськолижних курортах протягом всього року). Розроблені стратегії мають бути гнучкими та орієнтованими на те, щоб максимально задовольнити потреби туристів, пропонуючи їм найкращі можливості для відпочинку. Успішні туристичні компанії будують свої стратегії навколо чіткого розуміння потреб споживачів, ринкових тенденцій та ефективних інновацій. Зокрема, стратегічне управління маркетингом для туристичних компаній включає такі ключові аспекти:

Формування бренду (творення іміджу компанії, що викликає довіру та асоціюється з якісними послугами, просування іміджу каналами маркетингових комунікацій).

Побудова стосунків зі споживачами туристичного продукту (створення довгострокових стосунків з клієнтами через впровадження програм лояльності та індивідуальних пропозицій згідно з факторами впливу, якісний сервіс).[1]

Створення стратегічних альянсів є ще однією ефективною стратегією маркетингового менеджменту яку застосовують все більше туристичних компаній. Взаємодія з готелями, авіакомпаніями, туристичними агентствами та іншими учасниками ринку дозволяє пропонувати комплексні туристичні пакети, що значно підвищує привабливість продукту.

Пакетні пропозиції: Співпраця з авіалініями та готелями дозволяє туристичним компаніям створювати зручні пакети подорожей, що включають авіапереліт, проживання, екскурсії та інші послуги. Такі пакети роблять процес бронювання зручнішим для споживачів та часто вигіднішим за окреме бронювання кожної послуги.

Крос-промоції: Туристичні компанії можуть організовувати спільні рекламні кампанії з іншими підприємствами, що працюють у суміжних сферах. Наприклад, спільна акція з рестораном чи музеєм може стимулювати клієнтів вибрати саме цей туристичний напрямок або компанію.[3]

Далі настає етап реалізації маркетингових заходів, де всі ідеї та плани перетворюються на реальні дії. Тут у гру вступають рекламні кампанії, просування в соцмережах, робота з блогерами та впливовими людьми, які можуть надихнути своїх підписників на подорож. В сучасному туристичному бізнесі маркетинговий менеджмент часто фокусується на онлайн-просуванні туристичного продукту, використовуючи цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Проте на практиці спостерігається інтеграція традиційних і цифрових маркетингових інструментів. Омніканальні стратегії дозволяють туристичним компаніям взаємодіяти з клієнтами як через онлайн-канали, так і через фізичні точки продажу: клієнти можуть розпочати свій пошук подорожі онлайн, а завершити купівлю через туристичних агентів або в офісі компанії, що забезпечує більшу гнучкість і кращий досвід для споживачів.

Цифровий маркетинг є одним з найбільш актуальних і дієвих методів просування туристичних послуг. Сучасні технології дозволяють компаніям розробляти персоналізовані пропозиції та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

- Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяє туристичним компаніям підтримувати контакт з потенційними клієнтами, публікувати рекламні оголошення, збирати відгуки та швидко реагувати на запити.

- SEO та контент-маркетинг: Важливо забезпечити присутність туристичних компаній у пошукових системах. Це досягається за рахунок оптимізації контенту на сайті, який відповідає на часті питання користувачів та включає популярні ключові слова. Написання блогів, статей, а також створення мультимедійного контенту (відео, фотографії) допомагає туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати інтерес існуючих. Для туристичного бізнесу особливо важливо використовувати якісні фото та відео, адже візуальний контент має величезний вплив на вибір місця відпочинку.

- E-mail маркетинг: Персоналізовані повідомлення через електронну пошту залишаються одним з найефективніших способів утримання клієнтів. За допомогою e-mail розсилок туристичні компанії можуть інформувати клієнтів про нові тури, знижки та спеціальні пропозиції, що підвищує їхню лояльність і стимулює повторні покупки.[2]

Емоційний маркетинг є одним із важливих способів реалізації маркетингових стратегій, що дозволяє туристичним компаніям створювати довготривалий зв'язок з клієнтами. Туризм – це емоційний продукт, який дарує людям нові враження, відчуття і досвід, що можливо за допомогою наступних інструментів:

- Сторітелінг допомагає підкреслити унікальні риси компанії, що підвищує довіру і створює сильний зв'язок із клієнтами, сприяючи їхній лояльності. Історії про мандрівників, їхні пригоди, виклики та незабутні моменти не лише надихають, але й підсилюють відчуття автентичності.

- Візуальний контент здатний швидко передавати емоції та створювати позитивні асоціації. Цей контент не лише інформує, а й емоційно впливає на рішення клієнтів, роблячи подорож більш реалістичною та бажаною. За рахунок емоційного залучення візуальні матеріали часто стають ключовим фактором у процесі прийняття рішення про покупку туру чи подорожі.

Після запуску маркетингових активностей важливо постійно слідкувати за результатами. Це допомагає зрозуміти, що працює добре, а що варто змінити. Наприклад, якщо певний напрямок не користується популярністю, можливо, потрібно переглянути стратегію його просування або запропонувати знижки. Гнучкість у коригуванні дій дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку і залишатися актуальною для своїх клієнтів. Цей етап немає особливостей саме для туристичної сфери, і проводиться загальними методами.

Фінальний етап – маркетинговий аудит, особливо важливий у туристичній галузі, оскільки дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх маркетингових дій у контексті змінних умов ринку. Туристичний бізнес часто стикається з високою конкуренцією, коливаннями валютних курсів та змінами в поведінці мандрівників, тому аудит допомагає зрозуміти, наскільки вдало були реалізовані заходи, які були витрати на маркетинг і який результат вони принесли. Наприклад, якщо певні рекламні кампанії не принесли очікуваного ефекту, компанія може переглянути свої канали комунікації та інвестувати в ті, що мають кращу віддачу, наприклад, просування через соціальні мережі або співпрацю з тревел-блогерами.

Отже, маркетинговий менеджмент у туристичній сфері є складним та динамічним процесом, який включає в себе детальний аналіз ринку, розробку гнучких стратегій, ефективну реалізацію маркетингових заходів та постійний моніторинг результатів. Туристичні компанії повинні адаптуватися до змін на ринку, використовуючи інноваційні підходи та цифрові інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетинговий аудит відіграє важливу роль у визначенні ефективності стратегій, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої послуги та відповідати на потреби клієнтів у сучасних умовах.

Література:

1. Ковальчук І.І. Маркетинг туристичних послуг: основи та методи. – Київ, 2020.
2. Попов В.О. Стратегії маркетингового менеджменту в туристичній сфері // Туристичний менеджмент. – 2021. – №3. – С. 14-19.
3. Савченко О.В. Інновації у туризмі: вплив цифрових технологій на розвиток галузі. – Харків, 2022.
4. Герасименко В.Г. Туризм та сталий розвиток: перспективи та виклики. – Львів, 2021.