

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
«__» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧКИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
242 «ТУРИЗМ»

на тему:

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Виконавець: здобувачка вищої освіти групи Т-112М, **Сасенко Катерина
Олександрівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., професор кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Пестушко Валерій Юрійович**

Нормоконтролер _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Саєнко Катерини Олександрівни

(П.І.Б. випускниці)

1. Тема роботи «Зарубіжний досвід туристичного маркетингу» затверджена наказом ректора № 1902/ст від 22 вересня 2023 р

2. Термін виконання роботи з «25» вересня 2023 р. по «31» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані роботи: у якості джерельної бази використовувались наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких було досліджено особливості зарубіжного досвіду туристичного маркетингу, статистичні дані, матеріали періодичних видань та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в туризмі

РОЗДІЛ 2. Дослідження зарубіжного досвіду використання туристичного маркетингу

РОЗДІЛ 3. Переваги та можливості застосування зарубіжного досвіду туристичного маркетингу в Україні

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: табл. 1.1 Наукове трактування сутності поняття «маркетинг», табл. 1.2 Взаємозв'язок попиту та різновидів маркетингу, рис. 1.1 Класифікація різновидів маркетингу, рис. 1.2 Характерні риси туризму, як продукту діяльності туристичних компаній, табл. 1.3 Відмінності між туристичним продуктом і фізичним товаром, рис. 1.3 Функції маркетингу у туристичній галузі, рис. 1.4 Комплекс маркетингу туристичних послуг, рис. 1.5 Рекламні засоби, які застосовуються в туристичній галузі, рис. 1.6 Основні функції реклами в туристичній діяльності, рис. 1.7 Стимулювання продаж

туристичного продукту, табл. 1.4 Особливості особистого підходу до продажу через персонал, табл. 1.5 Основні типи контенту, табл. 2.1 Моделі розвитку туристичної галузі, табл. 2.2 Маркетингові стратегії за «Американською» моделлю, рис. 2.1 Органи управління туристичною галуззю за другою моделлю, табл. 2.3 Маркетингові стратегії за моделлю «Туризм-основне джерело надходжень до бюджету», табл. 2.4 Органи управління туристичною галуззю за Європейською моделлю, табл. 2.5 Маркетингові стратегії за «Європейською» моделлю, табл. 2.6 Органи управління туристичною галуззю за четвертою моделлю, табл. 2.7 Маркетингові стратегії за «Комбінованою» моделлю, рис. 2.2 Основні тенденції в розвитку іноземного туристичного маркетингу, табл. 2.2 Сучасні інструменти просування туристичного бізнесу, табл. 2.8 Переваги стратегії UGC, табл. 2.9 Основні етапи та заходи маркетингового плану Turespaña, рис. 2.3 Телевізійні кампанії Туреччини, рис. 2.4 Туристичні брошури, табл. 3.1 Негативні фактори, які здійснюють вплив на розвиток маркетингової діяльності для просування туризму України, рис. 3.2 Сучасні міжнародні інструменти, які використовуються вітчизняними турагентами, рис. 3.3 Переваги та недоліки використання міжнародного цифрового маркетингу.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження	05.09.2023	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ	12.09.2023	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ маркетингової діяльності в туризмі	27.09.2023	Виконано
4.	Проаналізувати зарубіжний досвід використання туристичного маркетингу	19.10.2023	Виконано
5.	Виявити основні переваги та можливості застосування зарубіжного досвіду туристичного маркетингу в Україні	03.11.2023	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	28.11.2023	Виконано

7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали	15.12.2023	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи	21.12.2023	Виконано
9.	Захист дипломної роботи	27.12.2023	

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2023 року

Науковий керівник дипломної роботи _____ Пестушко В.Ю.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Саєнко К.О.
(підпис випускниці) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Зарубіжний досвід туристичного маркетингу»: 91 сторінка, 14 рисунків, 13 таблиць, 61 використане літературне джерело.

Об'єкт дослідження - організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

Предмет дослідження - провідні світові маркетингові стратегії, інструменти та практики, що використовуються з метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі.

Мета дослідження – аналіз та оцінка успішного зарубіжного досвіду використання маркетингу в туристичній галузі за для його можливої адаптації в реаліях України.

Для досягнення даної мети сформовано ряд наступних **завдань**:

- дослідити поняття, види і основні функції маркетингу в туризмі;
- з'ясувати особливості маркетингу в туризмі;
- проаналізувати основні маркетингові заходи, спрямовані на збільшення продажів туристичного продукту;
- розглянути моделі ознайомитися з моделями розвитку галузі туризму провідних країн світу;
- проаналізувати зарубіжний досвід використання маркетингу в туризмі;
- дослідити проблеми використання зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці;
- визначити сучасний стан розвитку туристичного маркетингу в Україні;
- розглянути вплив зарубіжного досвіду на український ринок туризму;
- розробити рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні.

Методи дослідження. В роботі було використано методи спостереження і опису, порівняння, аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів – більш широко окреслено теоретичні аспекти маркетингової діяльності в туризмі, описано подальший розвиток дослідження особливостей зарубіжного досвіду використання туристичного маркетингу, вперше сформовано рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні на основі використання зарубіжного досвіду.

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ,
МАРКЕТИНГ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	11
1.1. Поняття, види і основні функції маркетингу.....	11
1.2. Особливості маркетингу в туризмі.....	18
1.3. Аналіз основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту.....	24
Висновки до 1 розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	34
2.1. Моделі розвитку індустрії туризму провідних країн світу.....	34
2.2. Інноваційні підходи та стратегії в зарубіжному туристичному маркетингу.....	44
2.3. Аналіз успішного використання маркетингу в туризмі в провідних країнах світу.....	52
Висновки до 2 розділу.....	63
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	65
3.1. Сучасний стан розвитку туристичного маркетингу в Україні.....	65
3.2. Вплив зарубіжного досвіду на український ринок туризму.....	70
3.3. Рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні.....	76
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВОК.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Стрімка поява нових дестинацій та постійне вдосконалення вже існуючих є головним чинником перетворення глобального туристичного ринку на все більш конкурентне середовище. Тема маркетингу в туризмі набула особливої актуальності завдяки збільшенню числа подорожуючих, росту інновацій у галузі маркетингу, а також появі нових технологій, які змінюють способи, якими туристичні компанії залучають клієнтів. Маркетинг в індустрії туризму та гостинності важливий для налагодження зв'язку з цільовою аудиторією, взаємодіючи з потенційними клієнтами через різні канали просування, можна заохочувати людей бронювати послуги або відвідувати дестинації, а справжня сила туристичного маркетингу полягає в його здатності впливати на кожен аспект місцевої економіки, привертаючи підприємства, туристів, іншими словами фінансові ресурси, в певний регіон, тим самим робити великий внесок в його розвиток.

Актуальність дослідження. Зарубіжна практика у галузі туристичного маркетингу вважається ключовою основою для вивчення та аналізу в контексті сучасних туристичних тенденцій та розвитку галузі. Постійні зміни в споживчих уподобаннях, технологічних рішеннях та соціокультурних аспектах впливають на туристичну індустрію світового рівня. Досвід країн з розвинутою туристичною інфраструктурою, таких як Іспанія, Франція, Туреччина та інші, може слугувати важливим джерелом інноваційних підходів та стратегій для розвитку національної туристичної галузі.

Однією з актуальних сфер дослідження є вивчення сучасних маркетингових стратегій, що використовуються в розвинених країнах для просування туристичних продуктів, їх адаптація та впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної індустрії України на міжнародному рівні.

Отже, фокусуючи увагу на туристичному маркетингу, дослідження зарубіжного досвіду дозволить виявити та адаптувати найефективніші підходи для власного ринку, забезпечуючи стале зростання та конкурентоспроможність вітчизняної туристичної галузі.

Мета дослідження - аналіз та оцінка успішного зарубіжного досвіду використання маркетингу в туристичній галузі за для його можливої адаптації в реаліях України.

Для досягнення даної мети сформовано ряд наступних **завдань**:

- дослідити поняття, види і основні функції маркетингу в туризмі;
- з'ясувати особливості маркетингу в туризмі;
- проаналізувати основні маркетингові заходи, спрямовані на збільшення продажів туристичного продукту;
- розглянути моделі ознайомитися з моделями розвитку галузі туризму провідних країн світу;
- проаналізувати зарубіжний досвід використання маркетингу в туризмі;
- дослідити проблеми використання зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці;
- визначити сучасний стан розвитку туристичного маркетингу в Україні;
- розглянути вплив зарубіжного досвіду на український ринок туризму;
- розробити рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні.

Об'єкт дослідження - організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

Предмет дослідження - провідні світові маркетингові стратегії, інструменти та практики, що використовуються з метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі.

Методи дослідження – в роботі було використано методи спостереження і опису, порівняння, аналізу синтезу, систематизації та узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів – більш широко окреслено теоретичні аспекти маркетингової діяльності в туризмі, описано подальший розвиток дослідження особливостей зарубіжного досвіду використання туристичного маркетингу, вперше сформовано рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні на основі використання зарубіжного досвіду.

Практичне значення отриманих результатів – одержані результати дослідження можна використати в практиці вітчизняних туристичних підприємств для підвищення їх маркетингової діяльності.

Особистий внесок випускника – розроблено власні рекомендації щодо розвитку туристичного маркетингу в Україні.

Апробація отриманих результатів – дана тема була висвітлена на VII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА. ПОСТВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ» у Харківському національному університеті міського господарства імені О.М. Бекетова, та на круглому столі, присвяченому темі «Індустрія туризму: проблеми та виклики в нових реаліях» у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.

Публікації – основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено у наукових публікаціях:

Пестушко В.Ю., Саєнко К.О. Зарубіжний досвід туристичного маркетингу. *«Індустрія туризму: проблеми та виклики в нових реаліях»: матеріали круглого столу(м. Львів, 05 жовтня 2023)*. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. 2023.

Пестушко В.Ю., Саєнко К.О. Маркетингові стратегії в просування туристичної дестинації. *«Перспективи розвитку територій: теорія і практика. Пост воєнне відновлення»: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених(м.Харків, 16 листопада 2023р.)*. Харків: ХНУ ім. О.М. Бекетова. 2023.

Саєнко К.О. Маркетинг туристичної дестинації на прикладі чорноморського узбережжя Одеської області. *Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ 2022.С. 210-212.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття, види і основні функції маркетингу

Маркетинг є невід’ємною складовою сучасної бізнес-сфери та віграє ключову роль у впорядкуванні та розвитку різноманітних галузей економіки.

Термін «маркетинг» виник від англійського слова «market», що буквально означає організацію діяльності на ринку з метою вивчення та задоволення потреб споживачів. Широкого практичного значення маркетинг набув лише у 30-х роках ХХ століття внаслідок насичення попиту на основні споживчі товари у США та Німеччині. Цей період відзначився масовим виробництвом товарів за умов комплексної механізації виробництва, де головною стратегією було збільшення прибутку шляхом мінімізації витрат та цін [1]. Отже, основним завданням стає покращення якості продукції та надання нових споживчих характеристик за тих самих витрат. Це вимагає вивчення того, які нові властивості товарів та послуг є найбільш важливими для задоволення потреб споживачів. Кожне підприємство повинне працювати над постійним вдосконаленням виробництва вже відомих продуктів та надання різних додаткових послуг.

У сучасний час існує низка різноманітних трактувань поняття «маркетингу». Академічні джерела пропонують різноманітні визначення сутності маркетингу (табл.1.1). [1]

Таблиця 1.1

Наукове трактування сутності поняття «маркетинг»

Науковець	Визначення
Ф.Котлер	Маркетинг – це сфера діяльності, спрямована на забезпечення задоволення потреб шляхом здійснення обміну.
Т. Примак	Маркетинг - це сфера управлінської діяльності, що аналізує та координує всі етапи руху товарів та послуг від виробника через систему постачання до кінцевого споживача.

П. Друкер	Маркетинг – це усі аспекти бізнесу, розглянуті з урахуванням кінцевого впливу, тобто з позиції споживача.
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це прогнозування, керування та задоволення попиту на продукти, послуги, організації, території і концепції шляхом обміну.
С. Беззубцев	Маркетинг – це створення взаємодії між активностями споживача, продавця та виробника, що веде до відповідності їхніх інтересів та потреб.
А. Єремичев	Маркетинг – це безперервний процес виявлення та втілення можливостей у створенні додаткової (нової) цінності на ринку.
Е. Гасанов	Маркетинг – це спрямовані та обдумані стратегічні дії, як іприведуть до підвищення впізнаваності або збільшення обсягів продажів.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування концепції конкретного продукту, його упаковка та подання споживачам. Це включає в себе підготовку продукту, його введення на ринок і позиціонування таким чином, щоб досягти максимальних обсягів продажу [3, с.88].
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це суспільний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як осіб, так і організацій, шляхом забезпечення вільного та конкурентоспроможного обміну товарами і послугами, які мають цінність для покупця.
О. Хорошилов	Маркетинг – це інноваційний процесу утворення стійких та вигідних відносин між учасниками ринку.
О. Шпагін	Маркетинг – це набір стратегічних та тактичних кроків, які впливають на виживання підприємства на ринку, і які, при виявленні помилок, можуть призвести до його закриття.

Аналізуючи таблицю 1.1 слід зауважити, що термін «маркетинг» постійно еволюціонує разом з іншими економічними поняттями. У минулому він вказував на управління потоком товарів від виробника до споживача. Сучасне визначення маркетингу розширює його сутність: «Маркетинг - це комплексна система організації та управління діяльністю підприємства, спрямованою на розробку нових товарів, їх виробництво і ефективний реалізаційний процес, ґрунтуючись на ретельному аналізі ринку та потреб споживачів, з метою досягнення фінансового успіху».[2]

Маркетинг пройшов значний етап розвитку, виявивши особливості свого застосування у різних країнах, секторах господарства, організаціях і підприємствах. Цей процес спричинив виникнення різноманітних його форм.

Відповідно до змісту маркетингової стратегії та періоду, на який спрямована маркетингова політика підприємства, виділяють стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Стратегічний маркетинг охоплює розробку та впровадження тривалої маркетингової стратегії підприємства, що виходить за рамки п'яти років. Ця стратегія представляє собою комплексну програму дій, де визначаються цілі й завдання підприємства, а також розробляється стратегічний план. Основним аспектом стратегічного маркетингу є аналіз та прогнозування потреб споживачів, які є актуальними або потенційними. Важливою частиною стратегічного маркетингу є виявлення та розкриття можливостей на перспективних ринках і серед різних сегментів споживачів, а також підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Тактичний маркетинг орієнтований на розробку середньострокових програм діяльності підприємства в рамках обраної стратегії.

Оперативний маркетинг передбачає конкретну розробку та впровадження маркетингових інструментів, активне реагування на зміни в попиті на основі можливостей підприємства та стану ринку.

Також визначаються маркетингові різновиди в залежності від видів попиту: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, підтримуючий, демаркетинг, реактивний, протидійний, креативний та персоналізований (табл. 1.2).[4]

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок попиту та різновидів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1. Негативний	Конверсійний	Підвищення попиту шляхом редукації цін, активізація продажів та удосконалення якості продукту.
2. Нульовий	Стимулювальний	Удосконалення властивостей товару, рекламна кампанія та розширення аудиторії шляхом пропозиції продукту на інших ринках чи сегментах.
3. Що меншає	Ремаркетинг	Введення товару з новими ринковими характеристиками, зміна його позиціонування.

4. Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Вирівнювання сезонних змін у виробництві та реалізації, застосування гнучких цін та стратегій знижок.
5. Латентний	Розвивальний	Активізація збуту, підвищення якості продукту та маркетингова просування.
6. Повноцінний	Підтримувальний	Збереження попиту, підвищення якості товарів та надання високого рівня обслуговування.
7. Ажіотажний	Демаркетинг	Зменшення вартості, інтенсивність рекламних заходів та активізація зусиль у сфері збуту.
8. Оманливий	Маркетинг — реагування, «короткозорий»	Акцент на швидкій реакції та ефективному управлінні поточною діяльністю.
9. Небажаний	Маркетинг — протидія	Зменшення небажаного попиту на товари чи послуги.
10. Унікальний	Персональний	Підвищення рівня обслуговування та індивідуальний підхід при продажу.
11. Креативний	Інноваційний	Створення та введення на ринок інноваційних продуктів.

Враховуючи основні аспекти управління у маркетингу, виокремлюють виробничий, товарний, збутовий, управлінський та стратегічний маркетинг. У додатковому контексті слід також виокремити наступні різновиди маркетингу: (рис. 1.1) [4]

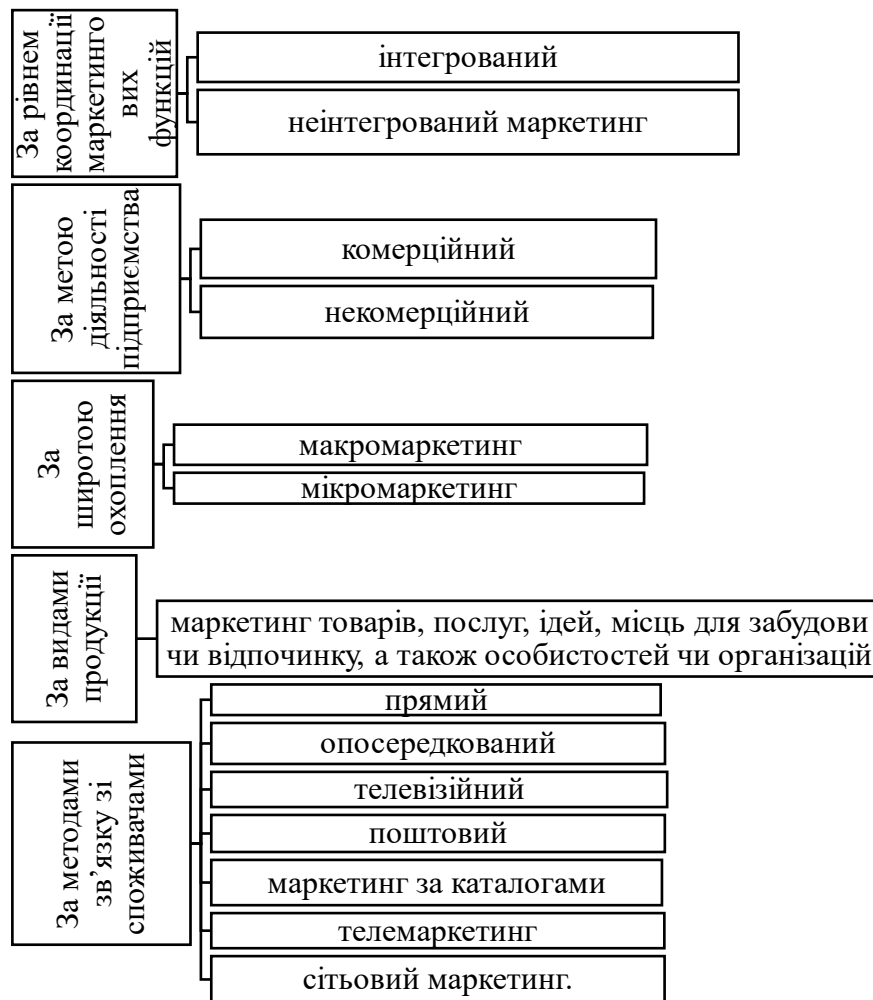


Рис. 1.1 Класифікація різновидів маркетингу [4]

Додатково варто відзначити такі різновиди маркетингу саме в туризмі:

- екологічний маркетинг, що акцентує на збереженні навколишнього середовища та захисті споживачів;
- гуманістичний маркетинг, що базується на високих етичних стандартах та задоволенні потреб та інтересів суспільства;
- соціально-етичний маркетинг, який поєднує екологічні та гуманістичні принципи, оцінює результати діяльності фірми з урахуванням інтересів суспільства в цілому;
- мега маркетинг, що враховує вплив екології та державної політики на формування маркетингових стратегій;
- постачальницький маркетинг, що орієнтований не тільки на збут, але й на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення;

- маркетинг персоналу, спрямований на забезпечення підприємства відповідними кадрами, або включає активну форму соціального обміну між підприємством і ринком робочої сили;
- внутрішньо організаційний (управлінський) маркетинг, що спрямований на інтеграцію апарату управління фірми і збутової системи, розповсюджуючи маркетингові принципи на всі рівні управління підприємством;
- міжнародний маркетинг, що передбачає ділову активність підприємства на зовнішніх ринках збуту чи закупівель.

Ефективне впровадження маркетингу передбачає ряд ключових функцій, які спрямовані на аналіз ринкових умов, розробку та впровадження продуктів чи послуг, підтримку сприятливого іміджу компанії та багато інших аспектів, що впливають на успіх у сучасному бізнесі. Маркетингові функції включають різноманітні види спеціалізованої діяльності, які виконуються підприємствами для успішного функціонування на ринку. Розглядаючи маркетинг як стратегічну концепцію управління та збуту, можна виділити чотири основних блоки комплексних функцій.

Аналітична функція охоплює використання різноманітних інструментів для проведення маркетингових досліджень різних рівнів та напрямів. Це включає аналіз ринку, споживачів, товару та внутрішнього середовища підприємства. Наприклад, у сфері транспорту, ця функція передбачає дослідження економічних аспектів та споживчого попиту на транспортні послуги.

Виробнича функція маркетингу спрямована на створення та впровадження інновацій у товарну політику. Це включає організацію виробництва нових товарів, матеріально-технічне забезпечення та управління якістю продукції. На транспортному підприємстві ця функція передбачає планування та прогнозування перевезень, оптимізацію маршрутів та розвиток транспортного ринку.

Збутова функція спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможності продукції. Це включає організацію товароруху, розробку товарної політики та надання сервісу. У транспортній галузі, ця функція передбачає розробку гнучких тарифів, організацію рекламних заходів та поліпшення якості обслуговування.

Управлінська функція передбачає систематичний вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію та контроль для досягнення маркетингових цілей. Це включає планування, організацію, інформаційне забезпечення та контроль маркетингової діяльності.

Функції маркетингу можна розглядати на макро- та мікрорівнях. На макрорівні маркетинг організує обмін та комунікаційні ринкові потоки, що сприяє зниженню витрат та прискоренню обороту суспільного капіталу. В мікрорівні маркетинг виконує різні функції, спрямовані безпосередньо на підприємство та його споживачів. Крім того, маркетинг впливає на споживачів, змінюючи їхні стилі життя та надаючи більший вибір.

Тож, маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та грає ключову роль у взаємодії підприємства з ринком. Він охоплює важливі аспекти, такі як аналіз ринкових умов, стратегічне планування, розробка та просування продуктів чи послуг. Однак, в туристичній галузі маркетинг набуває свої особливості через специфіку цього сегмента. Далі розглянемо особливості маркетингу в туризмі та його вплив на стратегічний розвиток туристичних підприємств.

1.2. Особливості маркетингу в туризмі

У сучасній науковій спільноті існує різне розуміння сутності маркетингу в галузі туризму. Поняття «маркетинг туризму» було вперше введене Й. Кріппендорфом у 1971 році. Він розглядав його як систематичну та координовану націленість політики туристичних підприємств і державної туристичної політики на різних рівнях з метою отримання прибутку. Кріппендорф вважав, що маркетинг туризму має глобальний характер, охоплюючи мікро- і макрорівні економіки.

Ф. Котлер, видатний вчений у галузі маркетингу, розглядає маркетинг туристичних послуг як керований соціальний процес, за допомогою якого люди обмінюються продуктами та цінностями для задоволення своїх потреб.

Сучасні визначення маркетингу в туризмі розглядають його як систему планування та розробки туристичних товарів і послуг, їх продажу, просування,

стимулювання попиту та ціноутворення. Важливо враховувати специфічні особливості туристичного ринку, такі як невідчутність та нерозривність виробництва і споживання туристичних послуг.

Отже, різні підходи до розуміння маркетингу в туризмі враховують його різні аспекти та акцентують на важливості задоволення потреб клієнтів, екологічної відповідальності та системності в діяльності туристичних підприємств.

Проте в той же час, в туризмі присутні власні особливості, які створюють відмінності як від торгівлі товарами, так і від інших видів послуг.

Туризм, як продукт діяльності туристичних компаній, має свої характеристики[8]: (рис. 1.2)

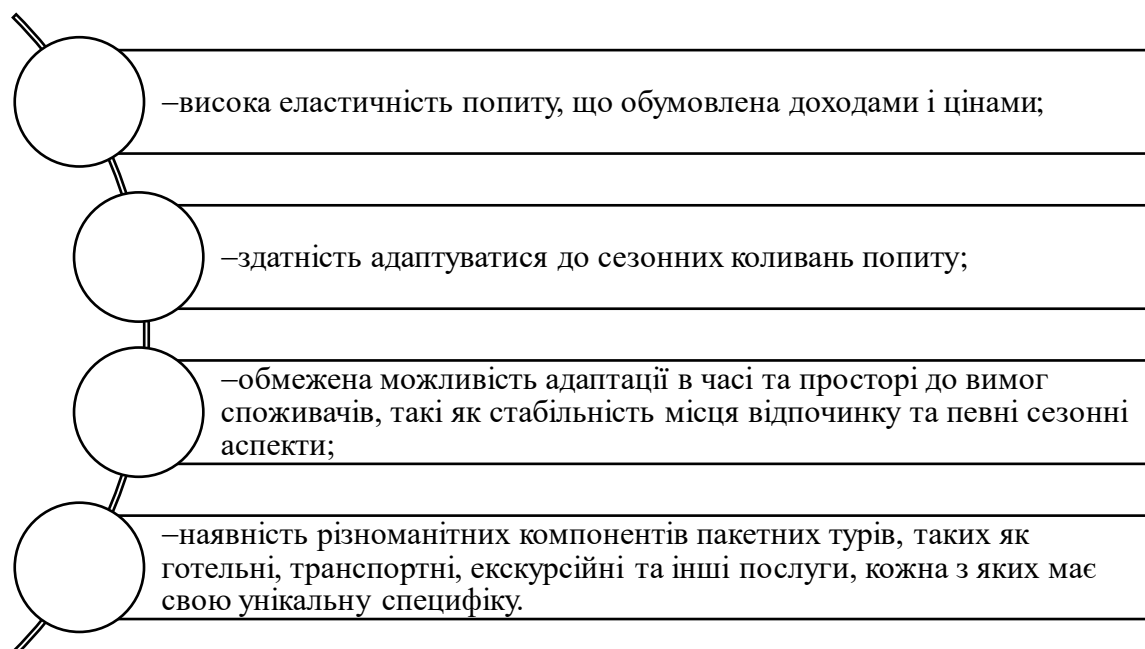


Рис. 1.2 Характерні риси туризму, як продукту діяльності туристичних компаній [8]

У контексті маркетингу, основна мета туризму - забезпечити постійні продажі та вивчити потреби та вимоги клієнтів. Дослідження ринку є ключовим етапом для досягнення цієї мети. Важливо враховувати всі аспекти та правила при проведенні комплексного маркетингового аналізу. Крім того, результати цих досліджень є важливими для успішного функціонування туристичних компаній.

Відмінності між туристичним продуктом і фізичним товаром можна виділити наступним чином: (табл. 1.3) [7]

Відмінності між туристичним продуктом і фізичним товаром

Відмінність	Опис
Одночасність виробництва і споживання	Туристичний продукт споживається під час його надання. Наприклад, коли турист відвідує музей або користується послугою готелю, споживання туристичного продукту відбувається одразу під час надання послуги. У відмінну від цього, фізичні товари можуть бути вироблені, зберігатися і продаватися пізніше.
Зміна якості виконання	Якість туристичних послуг може змінюватися як в позитивному, так і в негативному напрямку під впливом різних факторів. Ця зміна якості може виникати через зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також відповідно до зміни вимог клієнтів до послуг.
Нездатність до зберігання	Туристичний продукт має нематеріальний характер і не може бути збережений або накопичений для подальшого використання. Це означає, що він не може бути «заощаджений» і має бути наданий у вигляді послуги в конкретний момент часу.
Часовий інтервал між продажем і споживанням	У туризмі існує часовий інтервал між моментом продажу туристичного продукту (наприклад, бронюванням) і моментом безпосереднього споживання послуги (наприклад, під час подорожі). Це створює важливу задачу забезпечення відповідності характеристик продукту і якості надання послуг обіцянкам, зробленим на момент продажу.
Сезонні коливання попиту	У туризмі, попит на туристичні послуги може значно змінюватися в залежності від сезону та подій, таких як свята, святкування та інші події. Це створює необхідність у диференціації туристичного продукту під різні види туризму і сезони
Спільна робота багатьох підприємств	Туристичний продукт створюється через спільну роботу багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи та комерційні завдання. Узгодження їхньої діяльності є ключовим для підвищення якості туристичного продукту.
Територіальна і часова роз'єднаність	Туристичний ринок може бути розподіленим у просторі і часі, оскільки клієнти та постачальники послуг можуть знаходитися в різних регіонах та часових зонах. Це вимагає активного використання маркетингових комунікацій і зв'язків із закордонними партнерами для просування туристичного продукту.

Велика глибина проникнення туризму	Туризм може мати глибоке вплив на різні аспекти суспільства та економіки, і важливо враховувати його при плануванні та управлінні туристичною галуззю. Можливість впливу туризму на економіку та культуру регіонів визначає необхідність системного управління туристичними ресурсами.
------------------------------------	--

Отже, враховуючи ці особливості туристичного продукту, маркетинг туризму стає складною та унікальною сферою діяльності, яка вимагає спеціального підходу та розробки стратегій для залучення та задоволення потреб туристів.

У галузі туризму, маркетинг спрямований на виявлення потреб туристів, створення привабливих туристичних продуктів, інформування потенційних клієнтів про наявні послуги та їх місце надання. За допомогою такого маркетингу фірми можуть привертати та утримувати клієнтів, забезпечуючи їм задоволення від туристичного досвіду.

Світова організація туризму виділяє три основні функції маркетингу в галузі туризму: (рис. 1.3)[7]

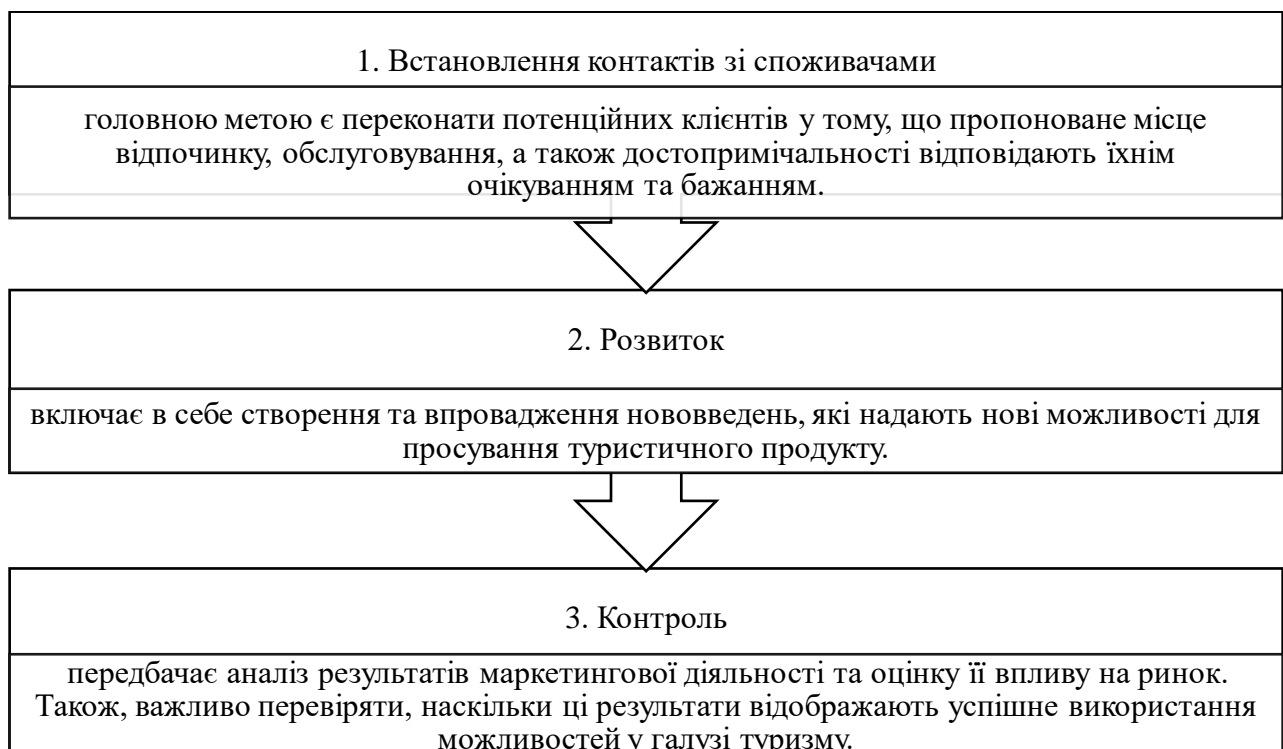


Рис. 1.3 Функції маркетингу у туристичні галузі [7]

Усі ці функції мають ключове значення для ефективного маркетингу в туризмі та сприяють розвитку цієї галузі.

Комплекс маркетингу в туризмі включає в себе всі можливі впливові інструменти, які підприємство може використовувати для формування попиту на свою продукцію. Основною метою створення комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг та здобуття міцних позицій на ринку.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох ключових елементів, що відомі як «4P»: продукт, ціна, розподіл та просування. У галузі туристичних послуг до цих елементів додаються ще три: оточення, процес та персонал, утворюючи модель «7P».

(рис. 1.4).[9, С.43]

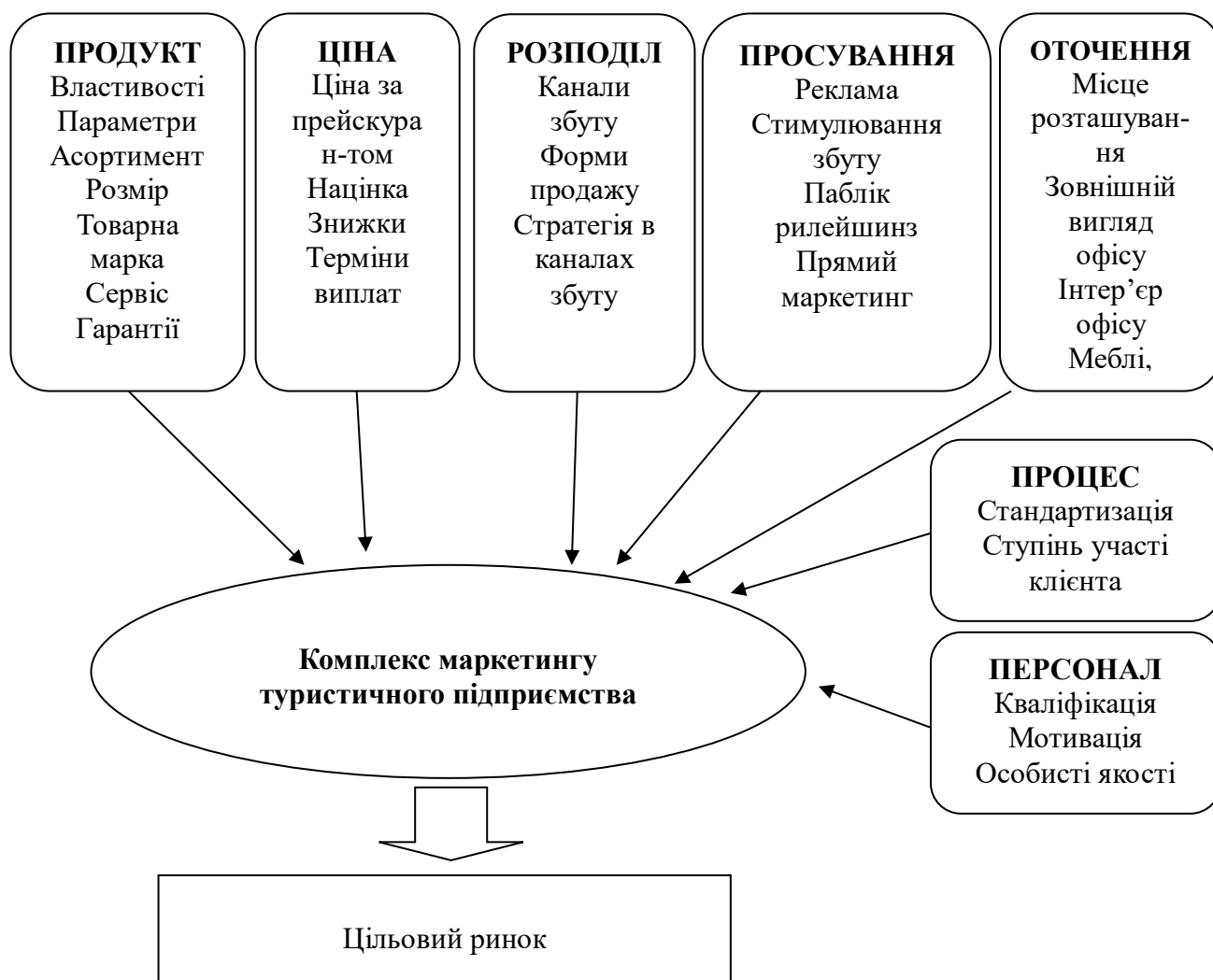


Рис. 1.4 Комплекс маркетингу туристичних послуг [9, С.43]

Аналізуючи рисунок 1.4 слід зауважити, що комплекс маркетингу туристичних послуг є важливим інструментом для успішної діяльності в галузі туризму. Він включає в себе широкий спектр елементів, від продукту та цін до розподілу та просування, а також специфічні аспекти, такі як оточення, процес та персонал.

Щодо управління маркетингом в туристичній галузі, то воно полягає у визначенні можливостей ринку та ресурсів компанії, а також у плануванні та виконанні маркетингових заходів для досягнення цілей підприємства. Важливо розуміти, що маркетинг повинен охоплювати всю організацію, а не обмежуватися лише відділом маркетингу. Ефективні маркетингові рішення повинні бути інтегровані з операційними функціями, управлінням персоналом та фінансами.[10]

Важливо підкреслити, що маркетингові дослідження є необхідною частиною успішної туристичної діяльності. Вони допомагають розуміти зміни на ринку, потреби та бажання клієнтів і реагувати на них своєчасно. Рекламні кампанії, що базуються на результатах маркетингових досліджень, можуть бути надзвичайно ефективними у привертанні нових клієнтів та утриманні поточних.

Реклама є ключовим інструментом для туристичних підприємств у підкоренні нових ринків, розширенні обсягів продажу, збільшенні прибутків та забезпеченні належних умов праці для персоналу, а також створенні сприятливого морально-психологічного клімату в колективі. Реклама також важлива для встановлення взаємозв'язку туристичної фірми з ринком, що дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у стратегію продажів і формувати у споживачів стійкі переваги щодо конкретних туристичних продуктів.

Особливу увагу слід звернути на те, що в рекламній діяльності в туризмі важливо враховувати особливості регіону, країни, місцеві традиції та звички потенційних споживачів. Це вимагає проведення попереднього маркетингового дослідження. [11]

Отже, маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої фірми в галузі туризму, де ринок постійно змінюється і динамічно розвивається. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів та їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей підприємства. Успішні фірми в туристичній

галузі використовують маркетинг, щоб адаптуватися до змін на ринку і задовольняти потреби клієнтів.

1.3. Аналіз основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту

Ефективне просування туристичного продукту вимагає проведення різноманітних заходів з метою презентації його потенційним споживачам. Це включає в себе рекламні кампанії, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів для продажу продукту, видання каталогів, буклетів і інших просувальних матеріалів, а також інструменти інтернет-маркетингу. Загалом, просування туристичного продукту передбачає різні заходи, спрямовані на висвітлення його переваг перед потенційними споживачами та стимулювання їх бажання придбати його.

Основні заходи просування продукту включають[12]:

- проведення рекламних кампаній – усі оплачені види особистого інформування та просування туристських послуг та інформації про напрямки діяльності конкретним рекламодавцем галузі туризму;
- застосування стратегій стимулювання збуту (продажу)-короткочасні прийоми мотивації придбання туристичних послуг;
- особистий підхід до продажу через персонал – усна презентація туристських послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами турагентства з метою реалізації
- PR, розвиток зв'язків з громадськістю-вибудовування ефективної взаємодії між туристичною організацією та представниками громадськості для формування сприятливого образу, поширення позитивної інформації та туристської організації та блокування негативних історій.

Реклама у туристичній галузі є більш актуальною, порівняно з іншими галузями, через індивідуальні характеристики туристичних послуг, такі як їхня невідчутність, нездатність до збереження та нерозривність між виробництвом і

споживанням. Реклама – це тактичний інструмент просування, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторіюзовні, спираючись на споживчі очікування, мотивації і характеристики споживчої аудиторії.

У туристичній галузі застосовуються практично всі рекламні засоби, які наведено на рис 1.5.[13]

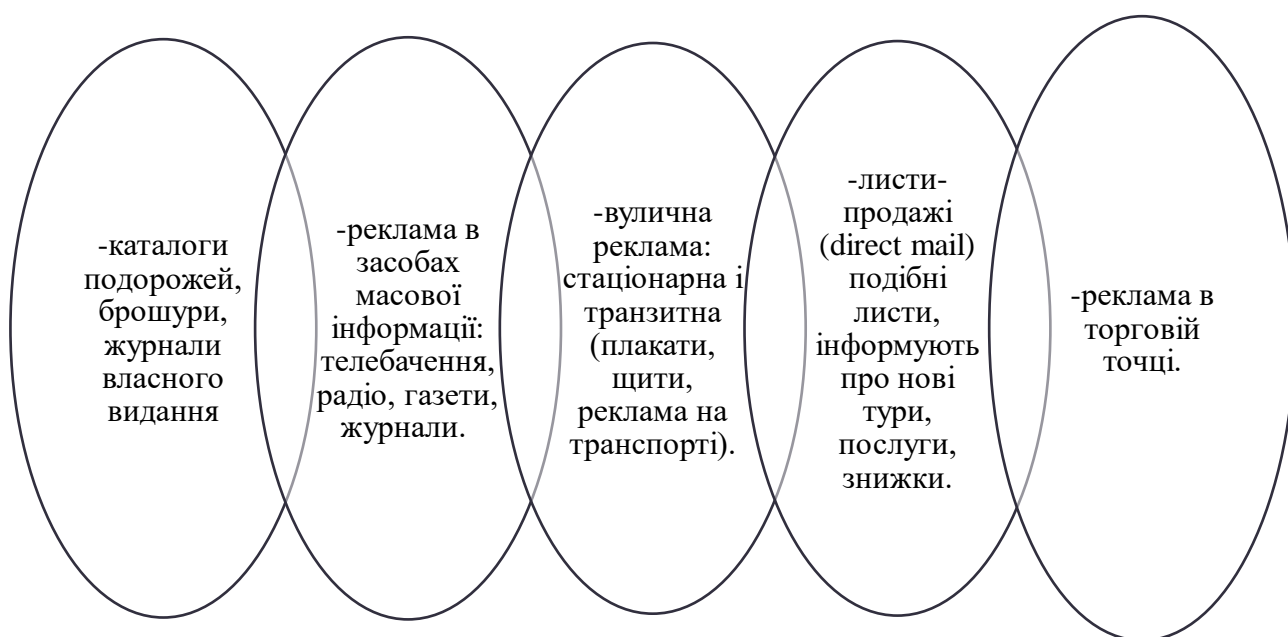


Рис. 1.5 Рекламні засоби, які застосовуються в туристичній галузі [13]

За функціональними можливостями, рекламу можна класифікувати наступним чином:

- інформативна реклама спрямована на надання споживачам інформації про нові тури з метою виникнення початкового попиту;
- спонукальна реклама впливає на підсвідомість особи, спонукаючи її до придбання;
- нагадувальна реклама підтримує обізнаність клієнтів про існування певного продукту та його характеристики.

Реклама має певні функції, які наведені на рисунку 1.6. [15]

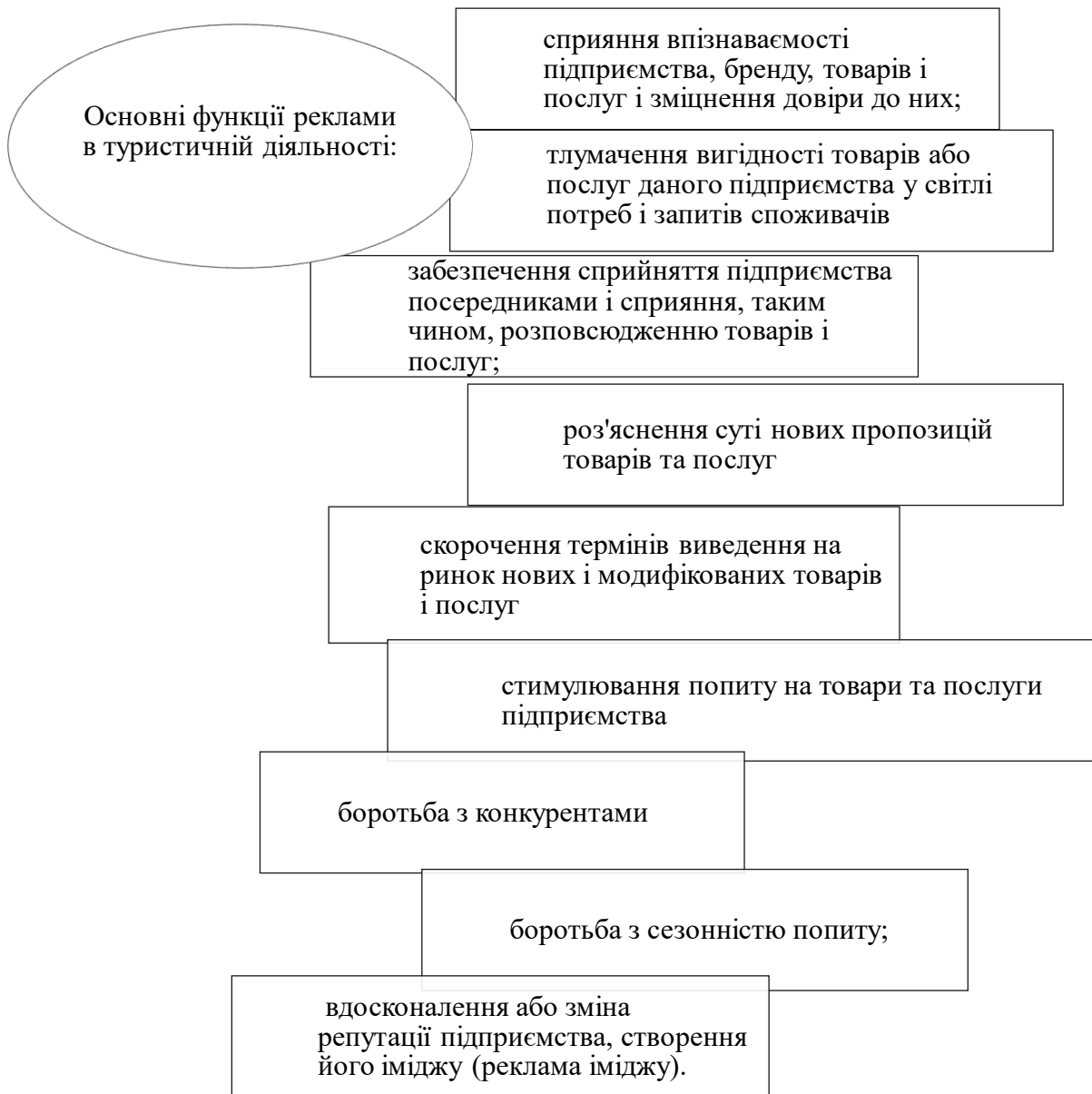


Рис. 1.6. Основні функції реклами в туристичній діяльності [15]

Тож слід зауважити, що в туристичній діяльності реклама виконує ключові функції, сприяючи не лише привертанню уваги потенційних туристів, але й формуванню їхнього позитивного сприйняття та зацікавленості. Вона є ефективним інструментом стимулювання попиту та підтримки конкурентоспроможності туристичних послуг.

Стимулювання збуту в туризмі означає використання короткострокових заходів для заохочення продажів і збуту. (рис. 1.7) [13]



Рис. 1.7 Стимулювання продаж туристичного продукту [13]

Стимулювання відбувається у трьох ключових напрямках:

1. Стимулювання персоналу туристичної компанії спрямоване на підвищення якості обслуговування, розвиток професійних навичок та вдосконалення роботи.
2. Стимулювання торгових посередників має за мету підтримати та заохочити їх у продажу турів основного підприємства.
3. Стимулювання клієнтів набуває великого значення через значний ріст пропозицій у порівнянні з попитом на туристичний продукт.

Серед заходів стимулювання споживачів часто використовуються:

- знижки за умови попереднього бронювання турів;
- сезонні розпродажі туристичних путівок;
- знижки для конкретних груп споживачів (діти, сімейні пари, молодята);
- бонусні програми для постійних клієнтів;
- групові знижки для організованих туристичних груп.

Хоча стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової стратегії туристичних підприємств, важливо також розглядати можливі негативні аспекти та наслідки цих практик [14]:

- **Пониження маржі прибутку:** Зазвичай, знижки та промо-акції призводять до пониження прибутковості, оскільки зменшують ціновий дохід для підприємства. Якщо ці акції використовуються надто активно, це може вплинути на прибуток туристичної компанії.

- **Залежність від знижок:** Якщо клієнти починають очікувати постійних знижок, підприємство може опинитися в стані постійної знижки, що погіршує його фінансове становище та може вплинути на імідж.

- **Конкурентний тиск:** Знижки та акції спонукають конкурентів реагувати подібним чином, що може призвести до зростання конкуренції та зниження цін, що може бути шкідливим для всієї галузі.

- **Погіршення якості послуг:** у спробі зекономити, туристичні підприємства можуть знижувати якість послуг, що може призвести до незадоволеності клієнтів і погіршити їх думку про якість товару або послуги.

- **Втрата репутації:** Надмірне використання стимулювання збуту, зокрема знижок, може спричинити втрату репутації туристичного підприємства, оскільки клієнти можуть вважати, що компанія неспроможна надати послуги за реальною вартістю.

- **Збільшення витрат на маркетинг:** Спроби стимулювати збут можуть вимагати великих витрат на маркетинг і рекламу, що може негативно вплинути на прибуток.

- **Вплив на розвиток бренду:** Надто активне стимулювання збуту може зменшити сприйняття бренду як преміумного або високо якісного.

Узагальнюючи, стимулювання збуту в туристичному бізнесі має як позитивні, так і негативні аспекти. Важливо збалансувати ці аспекти та ретельно розглядати стратегії стимулювання, щоб не тільки збільшити обсяги продажів, але і забезпечити довгостроковий успіх і підтримати репутацію підприємства.

Наступним маркетинговим заходом є особистий підхід до продажу через персонал або ж просто особистий продаж. За визначенням Ф. Котлера під особистим продажем розуміється усне представлення товару в ході розмови з одним або ж кількома імовірними клієнтами з метою здійснення продажу.

Важливість їх зумовлена можливістю продавців зустрічатися з клієнтами. Якщо інші елементи, наприклад реклама, здійснюються за допомогою друкарської, мальованої продукції і телероликів, паблік рілейшнз – через засоби масової інформації, то при прямих продажах продавці спілкуються з клієнтами за допомогою усного представлення своєї продукції. (табл. 1.4) [17]

Таблиця 1.4

Особливості особистого підходу до продажу через персонал [17]

Особливість	Опис
Безпосередній контакт	Персональний продаж передбачає прямий контакт між продавцем і покупцем.
Двосторонній зв'язок	Взаємодія в персональному продажі здійснюється у формі діалогу, що дозволяє реагувати на потреби покупця та вносити корективи у комунікацію.
Особистий характер	Персональний продаж сприяє встановленню особистих відносин між продавцем і покупцем, які можуть бути формальними або навіть дружніми.
Зобов'язаність	Покупці відчують зобов'язаність після особистого контакту з продавцем і можуть бути більш схильні реагувати на пропозиції.
Стимулювання продажу	Особистий контакт дозволяє стимулювати продаж продуктів, враховуючи індивідуальні потреби та характеристики клієнта.

Не менш важливим вважається розвиток зв'язків з громадськістю, відомий також як паблік рілейшнз або PR - це публікація матеріалів у всіх доступних засобах масової інформації для спілкування з реальними або потенційними клієнтами

туристичного підприємства. Головна мета цього інструменту - сформувати позитивний відгук та довіру до фірми або місця відпочинку.

PR використовує різні засоби та стратегії для досягнення своїх цілей. Це може бути здійснено через [18]:

1. Організацію зв'язків із засобами масової інформації.
2. Встановлення контактів із цільовими аудиторіями.
3. Роботу з органами державної влади та управління.

Основними аспектами та перевагами ефективних PR-кампаній в туристичному бізнесі слід вважати наступні:

- підсилення іміджу;
- залучення уваги;
- залучення партнерів та інвесторів;
- створення лояльності;
- співпраця з місцевими спільнотами.

Тож слід зауважити, що ефективні PR-кампанії є важливою частиною стратегії маркетингових комунікацій туристичного підприємства, оскільки вони допомагають побудувати позитивний імідж та забезпечити розвиток бізнесу в умовах зростаючої конкуренції в туристичній галузі.

У результаті аналізу основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту, можна визначити їх ефективність та важливість для успішного функціонування туристичних підприємств, але в сучасних умовах міжнародної економіки та суспільства, традиційні методи маркетингу не принесуть бажаних результатів без відповідних інноваційних підходів просування туристичного продукту. Умови глобалізації невпинно змінюють цей продукт, тому реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж повинні мати інноваційне спрямування.

Головною тенденцією у розвитку сучасного туризму є активне використання Інтернету для просування та продажу туристичних продуктів. Вплив пандемії COVID-19 та поточних конфліктів примусив більшість туристичних компаній перейти в онлайн-середовище. У зв'язку з цим виникла потреба у пошуках нових

технологій просування продукту. У цьому контексті туристичні компанії обирають інноваційний маркетинг, використовуючи такі інструменти, як: пошукова SEO-оптимізація, маркетинг впливу, email-маркетинг, крауд-маркетинг, UGC, PPC-інструменти та інші, які детальніше будуть розглянуті в наступному розділі [14].

Один із сучасних та ефективних інструментів, який вже можна вважати базовим в просуванні продуктів та послуг - це контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах, які набули великої популярності протягом останнього десятиріччя.

Зокрема, інструменти контент-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах корисно використовувати для створення стабільного потоку потенційних клієнтів. Контент-маркетинг в туризмі – це стратегія, що полягає у створенні та поширенні різноманітного та привабливого контенту для залучення уваги та збереження інтересу аудиторії. Мета контент-маркетингу – не лише привернути увагу, але й взаємодіяти з аудиторією, створюючи з нею емоційний зв'язок. Це досягається через розповіді про захоплюючі подорожі, враження клієнтів та надання цінних порад щодо подорожей.

Основні типи контенту залежно від його формату та засобу передачі можуть бути наступними: (табл. 1.5) [14]

Таблиця 1.5

Основні типи контенту [14]

Тип контенту	Опис
Текстовий контент	Включає статті, блоги, електронні листи, пости в соціальних медіа тощо. Цей тип контенту дозволяє детально донести інформацію та бути ефективним для розповіді історій брендів, вирішення проблем аудиторії та демонстрації експертизи
Графічний контент	Включає інфографіку, фотографії, ілюстрації, меми та інші графічні формати передачі інформації
Візуальний контент	Привертає увагу швидше та може створювати емоційний зв'язок із аудиторією
Інфографіка	Може бути корисним інструментом для подачі складної інформації в легкому для сприйняття вигляді
Відео контент	Включає відеоблоги, відеоогляди, інтерв'ю, рекламні ролики, навчальні відео, прямі ефіри тощо. Відео забезпечує високу залученість аудиторії, дозволяючи передати інформацію у форматі, що є найбільш ефективним для передачі емоцій та повідомлень
Аудіо контент	Включає підкасти, аудіокниги, музичні треки, звукові інструкції тощо. Цей тип контенту дозволяє споживачам слухати інформацію

на ходу або в автомобілі, що робить його зручним для людей, які активно використовують мобільні пристрої
--

Розширення аудиторії та налагодження більш глибокого зв'язку з нею можливо комбінуванням різних типів контенту. Крім того, різноманітність контенту дозволяє задовольнити різні вподобання та споживчі звички різних частин аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) включає комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних платформ для просування компаній та вирішення комерційних завдань. За правильного підходу SMM стає одним із каналів контент-маркетингу, залучаючи аудиторію не з пошукових браузерів, а зі спільнот або завдяки сарафанному радіо, є ефективним інструментом просування туристських destinations і дає змогу оптимізувати інформацію про ті чи інші пам'ятки. Основою SMM-маркетингу є комплексна робота з аудиторією, спрямована на створення та збереження іміджу, успішні продажі, підтримку клієнтів, збір зворотного зв'язку від них тощо. При цьому максимально доступна велика кількість інструментів, що дають змогу охопити різні види контенту, найефективніший - яскраві фотографії та відеоролики про рекламовану destination, оскільки туристичний продукт він весь про візуалізацію.

Отже використання сучасних інтернет-технологій у просуванні на туристичному ринку сприяє побудові довіри у клієнтів. Поєднуючи базові маркетингові стратегії з додатковими digital-інструментами за допомогою реклами в соціальних мережах і на медіа-порталах, туристичні підприємства та destinationі посприяють збільшенню продажів туристичного продукту та підвищенню власної конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до Розділу 1

Визначено, що термін «маркетинг» постійно еволюціонує разом з іншими економічними поняттями. У минулому він вказував на управління потоком товарів від виробника до споживача, зараз під визначенням маркетингу потрібно розуміти комплексну систему організації та управління діяльністю підприємства, спрямованою

на розробку нових товарів, їх виробництво і ефективний реалізаційний процес, ґрунтуючись на ретельному аналізі ринку та потреб споживачів, з метою досягнення фінансового успіху.

В туризмі маркетингом вважається система планування та розробки туристичних товарів і послуг, їх продажу, просування, стимулювання попиту та ціноутворення. Його функції спрямовані на виявлення потреб туристів, створення привабливих туристичних продуктів, інформування потенційних клієнтів про наявні послуги та їх місце надання, при цьому слід враховувати особливості туристичної послуги. Комплекс маркетингу в туризмі включає в себе всі можливі впливові інструменти, які підприємство може використовувати для формування попиту на свою продукцію, складається з чотирьох ключових елементів, що відомі як «4P»: продукт, ціна, розподіл та просування, в туризмі також додаються ще три: оточення, процес та персонал, утворюючи модель «7P».

Просування туристичного продукту здійснюється за рахунок проведення заходів. Основними з яких є проведення рекламних кампаній; застосування стратегій стимулювання збуту (продажу); особистий підхід до продажу через персонал; PR, розвиток зв'язків з громадськістю. Головною тенденцією у розвитку сучасного туризму є активне використання Інтернету для просування та продажу туристичних продуктів, внаслідок впливу пандемії COVID-19 та поточних конфліктів, тому контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах одні з сучасних та ефективних інструментів, які вже можна вважати базовим в просуванні продуктів та послуг.

Встановлено, що поєднуючи базові маркетингові стратегії з додатковими digital-інструментами, туристичні підприємства та дестинації посприяють збільшенню продажів туристичного продукту та підвищенню власної конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Моделі розвитку індустрії туризму провідних країн світу

В наш час провідні країни світу активно розвивають і розширюють свою туристичну діяльність, надаючи відвідувачам широкий спектр послуг та можливостей для цікавого та насиченого відпочинку. Вони виробляють та впроваджують стратегії маркетингу, спрямовані на привертання нових туристів та утримання існуючих клієнтів. [36] Крім того, компанії у галузі туризму докладають значних зусиль до вдосконалення логістичних процесів, щоб забезпечити комфорт та зручність для подорожуючих. Такий підхід дозволяє цим країнам утримувати свої позиції в світовій туристичній галузі та забезпечувати стаке економічне зростання. Наголос на розвиток туризму сприяє не лише збільшенню прибутків, а й створенню нових робочих місць, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку суміжних галузей економіки.

У багатьох країнах туристична галузь забезпечує приблизно половину від загального обсягу валового національного продукту. Розвиток туризму також суттєво впливає на інші сектори економіки, такі як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля та харчова промисловість. У той же час, туристична галузь є важливим джерелом зайнятості, забезпечуючи роботу для 65% робочої сили у світовому масштабі. Високі суми надходжень від туристичної галузі відзначаються у країнах Америки, Європи, Африки та Близького Сходу. Протягом останніх років основні вклади у світовий ВВП були здійснені США, Китаєм, Мексикою та Індією [16].

Процеси глобалізації та інтеграції бізнесу у галузі туризму призводять до виникнення нових підходів у створенні туристичного продукту та наданні якісних послуг. Ці зміни обумовлені різноманітністю економічних, соціальних та політичних умов, що впливають на розвиток країни, а також масштабами туристичного сектору та його місцем у національній економіці. Ураховуючи це, розробляються нові підходи

до організації та управління глобальною туристичною галуззю. При цьому надається важливість професіоналізму персоналу, якості туристичних послуг, оригінальності туристичного продукту, репутації підприємства туристичної галузі та ефективному менеджменту.

Аналізуючи роль держави у розвитку туристичної галузі, можна виділити чотири різновиди моделей розвитку індустрії туризму. (табл. 2.1) [17]

Таблиця 2.1

Моделі розвитку туристичної галузі

Модель	Основні критерії
Ринкова американська	Регулювання на оперативному рівні, а також в мезо економічному та мікроекономічному сегментах.
	Країни, що мають високий рівень розвитку ринкової економіки. (США)
	Відсутність централізованої державної адміністрації, що відповідає за розвиток туристичної галузі. Прийняття рішень щодо розвитку туризму на регіональному рівні. Впровадження принципів функціонування ринкової економіки.
Туризм-основне джерело надходжень до бюджету	Керівництво з боку держави, аналіз на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.
	Країни в стані розвитку, країни, що переживають перехідний період у економічному відношенні, та країни, де туристична галузь вже розвинена. (Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Домініканська Республіка, Хорватія)
	Органи спеціального призначення у системі державної влади. Центральний управлінський орган – міністерство.
Європейська	Керівництво з боку держави, аналіз на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.
	Країни Європи з високим рівнем розвитку.(Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Швеція, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія)
	Галузевий підрозділ зі спеціалізованою компетенцією, що діє в рамках централізованої структури та є складовою багатопланового органу (міністерства) або є безпосередньо підпорядкованим уряду країни.

Комбінована модель	Керівництво з боку держави, аналіз на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.
	Країни, що активно приймають туристів і мають розвинуті туристичні ринки. (Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія)
	Міністерство, яке об'єднує туризм та суміжні сфери соціально-економічної політики. Туризм визнається ключовим напрямком розвитку економіки. Встановлений чіткий розподіл обов'язків між центральним та регіональними туристичними управліннями.

Однією з моделей розвитку є «Американська» модель, яка активно включає малі та середні туристичні підприємства. У цій моделі державна політика країни враховує думки та пропозиції підприємців. Специфічність туристичного ринку США полягає у відсутності центральної державної туристичної адміністрації та централізованого органу управління, адже всі туристичні питання вирішуються на регіональному рівні відповідно до принципів ринкової економіки. Однак, для успішного впровадження цієї моделі, країна повинна бути привабливою для іноземних туристів та мати необхідну інфраструктуру для забезпечення їхніх потреб без потреби в додатковій національній рекламі.

З боку маркетингу, «Американська» модель передбачає наступні маркетингові стратегії: (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Маркетингові стратегії за «Американською» моделлю

Стратегія	Опис
Спрямованість на споживача	Зосередження на потребах і побажаннях споживачів є ключовим елементом маркетингових стратегій в ринковій моделі. Конкуренція за увагу та лояльність споживачів змушує туристичні підприємства активно вивчати ринок і пристосовувати свої пропозиції відповідно до змінних умов

Конкурентна боротьба	У ринковій системі конкуренція є стимулом для туристичних підприємств постійно покращувати свої продукти та послуги. Маркетингові стратегії повинні орієнтуватися на вирізнення від конкурентів і залучення уваги споживачів
Розвиток бренду	Туристичні підприємства в ринковій економіці активно працюють над створенням та утриманням сильного бренду. Маркетингові стратегії повинні включати елементи брендінгу для підвищення впізнаваності та довіри споживачів
Агресивні рекламні кампанії	Зростання конкуренції вимагає від туристичних підприємств активного використання рекламних кампаній для залучення уваги і створення позитивного образу. Ефективна комунікація з ринком стає ключем до успіху
Гнучкі ціноутворення	Ринкова модель дозволяє туристичним підприємствам гнучко налаштувати ціни відповідно до попиту та конкуренції. Стратегії ціноутворення використовуються для максимізації прибутку та забезпечення конкурентоспроможності

На основі таблиці 2.2 слід узагальнити, що маркетингові стратегії за «Американською» моделлю вимагають від туристичних підприємств активного реагування на зміни у вимогах споживачів і конкуренції, орієнтацію на якість та інновації, а також вміння ефективно позиціонувати свої продукти на ринку.

У другій моделі розвитку туризму передбачено існування спеціалізованого державного центрального органу, такого як міністерство чи управління, яке відповідає за стимулювання розвитку туристичної галузі та має повний контроль над її діяльністю. Це міністерство має широкі повноваження у сфері інвестування, проведення маркетингових досліджень, навчання кадрів, реклами та інших аспектів. Спеціалізовані органи в цій моделі зосереджуються виключно на забезпеченні ефективного функціонування туристичної галузі. (рис. 2.1) [18]

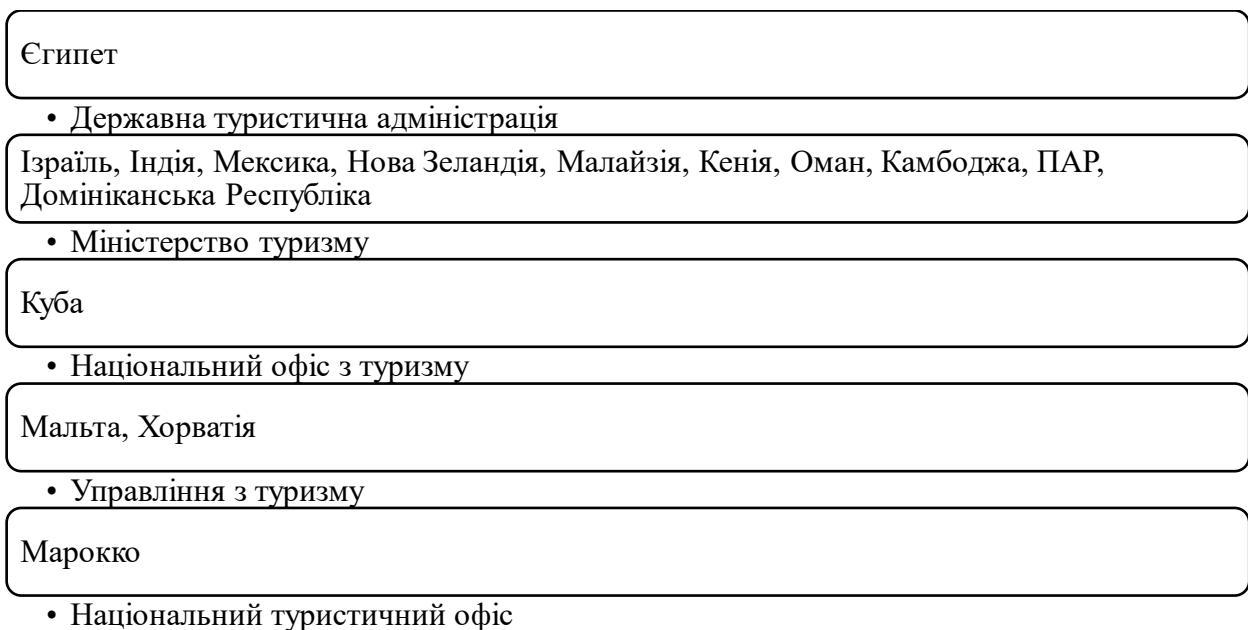


Рис. 2.1 Органи управління туристичною галуззю за другою моделлю [19]

У країнах, що розвиваються та тих, де економіка перебуває в перехідному стані, характерною є друга модель управління туристичною галуззю. У цих країнах туризм стає одним із основних джерел валютних надходжень у місцевий бюджет. Високорозвинені країни з багатою туристичною історією та сильним туристичним іміджем також застосовують цю модель. Державна політика таких країн акцентується на розвитку туризму.

Реалізація цієї моделі передбачає значні фінансові вкладення у створення національного туристичного продукту та розвиток туристичної інфраструктури, в даному випадку також важливо забезпечити належний рівень підтримки та розвитку туристичних ресурсів. Також важливо надати державну підтримку малому та середньому бізнесу і встановити ефективну систему безпеки для туристів.

Маркетингові стратегії, які використовують туристичні компанії в умовах моделі управління туристичною галуззю за другою моделлю (із спеціалізованим державним центральним органом), включають: (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Маркетингові стратегії за моделлю «Туризм-основне джерело надходжень до бюджету»

Стратегія	Опис
Співпраця з державними органами	Туристичні компанії активно співпрацюють з державним центральним органом, щоб отримати підтримку та інформацію стосовно ринкових тенденцій, конкуренції та рекомендацій
Розвиток продуктів за вказівкою органу управління	Туристичні компанії створюють та розвивають туристичні послуги, враховуючи рекомендації та стратегії, які визначає державний орган
Маркетингові кампанії за підтримки держави:	Спільні маркетингові заходи та кампанії, в яких бере участь як туристична компанія, так і державний орган, щоб просувати туристичні продукти та дестинації

На основі вищевказаних маркетингових стратегій за моделлю «Туризм-основне джерело надходжень до бюджету» слід відмітити, що всі вони сприяють ефективній взаємодії між туристичними компаніями та державним центральним органом, спрямувавши їхню діяльність на спільне досягнення стратегічних цілей та розвиток туристичного сектору.

Третя європейська модель, представлена в таблиці 2.4. [19]

Таблиця 2.4

Органи управління туристичною галуззю за Європейською моделлю

Країна	Назва відомства	Адміністративна відповідальність
Швейцарія	Федеральний департамент економіки	Державний секретаріат з економічних питань
Німеччина	Міністерство економіки, парламент	Федеральний туристичний союз
Франція	Міністерство економіки, фінансів та промисловості	Державний секретаріат з питань туризму та Управління з туризму
Італія	Міністерство економічного розвитку	Департамент з туризму
Велика Британія	Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту	Комітет з питань спорту й туризму
Австрія	Міністерство економіки та праці	Австрійський національний туристичний офіс

Третя модель управління туристичною галуззю включає централізовані структури та державні органи, що вирішують всі питання, пов'язані з розвитком туристичного сектору. Ці органи діють в рамках багатогалузевих міністерств, підпорядкованих урядів, які мають власний статус (адміністративні органи). Цей підхід характерний для розвинених європейських країн. В Україні третя модель управління туристичною галуззю є найбільш відповідною. Вона передбачає збалансоване поєднання інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу, залучення фінансових ресурсів приватного сектору для ефективного вирішення завдань розвитку національної економіки. [20]

Спеціалізовані галузеві підрозділи туристичної галузі у різних країнах світу можна розглядати як Національні туристичні адміністрації, що формують стратегію розвитку галузі та втілюють її в життя.

Маркетингові стратегії, які використовують туристичні компанії в рамках цієї моделі, включають наступні: (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Маркетингові стратегії за «Європейською» моделлю

Стратегія	Опис
Брендування та просування національного образу	Туристичні компанії активно співпрацюють з Національними туристичними адміністраціями для розвитку та просування унікального національного образу, що сприяє привертанню уваги та залученню туристів
Розробка тематичних маркетингових кампаній	Компанії активно впроваджують тематичні кампанії, спрямовані на різні сегменти туристичного ринку - передбачає культурні події, гастрономічні фестивалі та інші заходи
Цифровий маркетинг та онлайн-продажі	З використанням сучасних технологій та цифрових платформ, туристичні компанії розвивають ефективні маркетингові стратегії для привертання та обслуговування туристів через онлайн-канали
Екологічна стійкість та відповідальний туризм	Спрямованість на сталу екологію та відповідальний туризм дозволяє компаніям привертати туристів, які цінують екологічні цінності та етичні аспекти подорожей

Слід зауважити, що описані в таблиці 2.5 маркетингові стратегії, сприяють стабільному та збалансованому розвитку туристичної галузі, враховуючи інтереси держави, місцевої влади та приватного сектору.

Комбінована модель розвитку туристичної галузі передбачає наявність спеціалізованого міністерства, що керує розвитком туристичної галузі та суміжних напрямів. Згідно з Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), близько 85 країн світу відносять туристичну галузь до компетенції міністерств економіки, торгівлі, транспорту та інших. Багато країн мають свої власні особливості у розвитку туристичної галузі, де Національні туристичні адміністрації відіграють важливу роль у формуванні стратегії розвитку туризму та його просування на міжнародному та внутрішньому рівнях. Фінансування цих адміністрацій відбувається за рахунок державних бюджетів, а також коштів, залучених від суб'єктів туристичної галузі.

У країнах, де чинить дію четверта модель розвитку туристичної галузі, важливим пріоритетом стає розвиток туризму як ключового напрямку в економіці. У цій моделі дотримується чіткого розподілу обов'язків між центральними та регіональними туристичними адміністраціями. Це сприяє забезпеченню гармонійного співвідношення між галуззю туризму та іншими галузями економіки.[16]

Ця модель є характерною для країн, що визначають себе як рецептивні туристичні ринки. Основною метою вважається стимулювання припливу туристів та максимізація їхнього внеску у національну економіку. Для досягнення цих цілей, країни з четвертою моделлю розвитку туризму вкладають значні зусилля в розвиток туристичної інфраструктури та приваблення нових сегментів аудиторії. Центральні туристичні адміністрації відіграють ключову роль у координації цього процесу. Вони розробляють та впроваджують стратегії просування туристичного продукту країни на світовому рівні, враховуючи важливі аспекти маркетингу та реклами. Крім того, вони активно співпрацюють з регіональними та локальними урядовими та недержавними організаціями з метою сприяння розвитку туристичного сектору.

Важливу роль у четвертій моделі відіграє також забезпечення економічної стабільності. Це включає в себе збалансоване використання туризму як інструменту

для стимулювання інших економічних секторів. Зокрема, розвиток сфери гостинності, транспорту та культурної індустрії дозволяє забезпечити максимальний ефект від туристичного потенціалу країни.

Усе це сприяє досягненню важливого балансу між туризмом та іншими галузями економіки в країнах, які вибрали четверту модель розвитку туристичного сектору. Вона не лише стимулює економічне зростання, а й сприяє підвищенню якості життя місцевого населення та укріпленню позицій країни на міжнародному туристичному ринку. (табл. 2.6) [20]

Таблиця 2.6

Органи управління туристичною галуззю за четвертою моделлю

Країна	Назва відомства	Адміністративна відповідальність
Туреччина	Міністерство культури та туризму	Генеральна дирекція популяризації, Генеральне управління з інвестицій
Греція	Міністерство культури та туризму	
Польща	Міністерство спорту та туризму	Департамент туризму
Туніс	Міністерство торгівлі та туризму	Національне управління з туризму Індонезія
Індонезія	Міністерство туризму, культури та мистецтва	Управління з туризму Індонезії VITO (Visit Indonesia Tourism Promotion Officer)
Болгарія	Міністерство економіки, енергетики та туризму	Рада з туризму Jordan Tourism Board

У центрі адміністрації розташований Департамент (комітет, дирекція, секретаріат), який відповідає за формування загальної стратегії в туристичній галузі, реалізацію державної туристичної політики, підтримку стійкого розвитку та регулювання діяльності туристичної галузі. Цей орган відповідає за розробку загальнонаціональної нормативно-правової бази, збір та обробку інформації, координацію регіональної представницької та виконавчої влади, підписання угод з міжнародними організаціями та ЄС. В департаменті представники регіональних департаментів співпрацюють з головними професійними організаціями туристичної галузі.

На боці департаменту діють організації, що спеціалізуються на маркетинговій діяльності, такі як інститут туризму Turespana в Іспанії, ENIT в Італії, Maisonde la France у Франції, Visit Britain у Великобританії, Польська туристична організація, Мальтійське управління туризму. Ці організації отримують значну частину державного фінансування в галузі туризму та займаються розробкою національних програм маркетингу, створенням привабливого туристичного іміджу країни, просуванням національного туристичного продукту через різні канали, рекламною діяльністю, маркетинговими дослідженнями та управлінням інформаційною мережею.

Рівень участі держави в розвитку туристичної галузі змінюється в залежності від рівня економічного розвитку країни. У високорозвинених країнах втручання держави у розвиток туризму обмежене, тоді як у країнах з нижчим рівнем економічного розвитку державні структури відіграють більш активну роль, надаючи кредити приватному сектору для розвитку туристичної діяльності та координуючи дії туристичної галузі.

В четвертій моделі розвитку туристичної галузі, яка передбачає наявність спеціалізованого міністерства та активну участь Національних туристичних адміністрацій, туристичні компанії використовують наступний комплекс маркетингових стратегій для стимулювання припливу туристів та максимізації їхнього внеску у національну економіку. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Маркетингові стратегії за «Комбінованою» моделлю

Стратегія	Опис
Стратегії просування на міжнародному рівні	Розробка та впровадження ефективних кампаній для підвищення свідомості про туристичні об'єкти країни на міжнародному ринку
Розширення туристичної інфраструктури	Активна участь у розвитку готельної бази, транспортної системи та інших туристичних послуг для забезпечення комфортного перебування та приваблення нових сегментів аудиторії
Цифровий маркетинг та соціальні мережі	Використання сучасних цифрових платформ для просування та взаємодії з потенційними туристами, які включають рекламу у соціальних мережах та створення віртуальних турів
Участь у туристичних виставках та заходах	Активна присутність на міжнародних та національних туристичних виставках для підвищення визнання та встановлення партнерств з іншими гравцями галузі

У багатьох країнах світу на регіональному рівні виникли органи центральної виконавчої влади, які спеціалізуються на питаннях туристичної галузі. Вони відповідають за процеси ліцензування, сертифікації туристичних продуктів та надання відповідних послуг. Прикладами таких органів є Ради з туризму в Італії та Австрії, регіональні управління з туризму в Великобританії, а також регіональні туристичні асоціації в Німеччині, які координують ініціативи на рівні місцевого та національного рівнів та створюють привабливий туристичний імідж свого регіону.

Для досягнення оптимальних результатів у туристичній галузі в розвинутих країнах необхідне тісне співробітництво між державним та приватним секторами. Це сприяє підвищенню показників розвитку національної економіки та збільшенню прибутковості для приватних підприємств.

В своїй діяльності всі органи туристичної галузі дотримуються важливих принципів розвитку туризму. Це включає забезпечення екологічної стійкості, що гарантує підтримку основних екологічних процесів та біологічних ресурсів; збереження та збагачення культурної спадщини; підвищення рівня життя та освітнього рівня населення; та забезпечення економічної стабільності, що сприяє ефективному розвитку туристичної галузі та суміжних галузей.

Тож слід зауважити, що різноманітність моделей розвитку туристичної галузі свідчить про те, що кожна країна обирає той підхід, який найбільш відповідає її особливостям та потребам. Важливо зазначити, що успішністю з цих моделей залежить від ефективності співробітництва держави, місцевої влади та приватного сектору для досягнення спільних цілей у розвитку туризму.

2.2. Інноваційні підходи та стратегії в зарубіжному туристичному маркетингу

У зарубіжній практиці актуалізуються процеси заміни традиційного маркетингу на інноваційний, побудований на практиці застосування цифрових каналів просування послуг та інформаційних інструментів впливу на споживчу думку.

Впродовж останніх кількох років практика функціонування туристичної галузі залишається достатньо мінливою, що є цілком виправданим явищем на фоні невизначеності щодо перспектив подальшого функціонування ринку, форм та методів роботи із цільовою аудиторією, змін у вподобаннях / пріоритетах покупців послуг, прихильності споживачів до туризму в умовах карантину, а також стрімкого падіння купівельної спроможності значної частки громадян.

Процес нарощування інноваційного потенціалу у сферах просування туристичних послуг та комунікації з споживачами у світі триває, основними тенденціями в розвитку іноземного туристичного маркетингу є: (рис. 2.2) [37]



Рис. 2.2 Основні тенденції в розвитку іноземного туристичного маркетингу [37]

Це зумовлено тим що в епоху глобалізації люди стають все більш прискіпливими і прагнуть особливого ставлення в обслуговуванні: спочатку клієнт задовольнявся просто ідеально підібраним продуктом, після — щоб до нього звертались по імені, вже у 2022-му році велика ставка робилася на контент, аналізувавши їх відгуки, історії, огляди, щоб максимально викликати довіру і схильність до компанії. [38]

У 2023-му році користувачі хочуть, щоб до уваги брали їх особистість, індивідуальні інтереси. Клієнти мають знати, що компанія цінує саме його — і тоді вони перетворюються на вірних фанатів бренду.

Величезні обсяги даних, які компанії збирають про свою цільову аудиторію, від демографічної інформації до історії покупок та поведінки онлайн дозволяють маркетологам зрозуміти унікальні вподобання, потреби та інтереси кожного клієнта. Використовуючи їх, можна максимально індивідуально підібрати тур, маршрут, які відповідатимуть конкретним бажанням і здаватимуться клієнту справді винятковими та орієнтованими тільки на нього (табл.2.2) [39].

Таблиця 2.2

Сучасні інструменти просування туристичного бізнесу

Інструмент	Мета	Канали	Дії для туристичного бізнесу
Пошукова SEO-оптимізація	Всебічний розвиток і просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем за обраними запитам з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу.	Ключові слова, оптимізація контенту, технічна оптимізація сайту	Оптимізація контенту про місцевість, туристичні пам'ятки та послуги
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Маркетинг, метою якого є залучення, утримання клієнтів і продаж у соціальних мережах.	YouTube; Twitter; LinkedIn (ділова і професійна соцмережа); Pinterest (платформа для публікації фото та обміну зображеннями).	Використання соціальних мереж та контенту для показу популярних локацій, рецензій туристів, презентації напрямків та спеціальних пропозицій.

Інфлюенс-маркетинг	Просування товарів чи послуг за участі лідерів думок.	1.Огляди 2.Гіви 3.Прерол 4.Нативна реклама 5.Амбасадорство 6.Прямий ефір з блогером	Співпраця з тревел-блогерами та локальними експертами в сфері туризму.
Крауд-маркетинг	Це технологія прихованого маркетингу в мережі, що полягає у побудові взаємодії з цільовою аудиторією на сторонніх вебресурсах.	Реалізується шляхом розміщення максимально природних рекомендаційних коментарів на різних майданчиках. Це можуть бути: <ul style="list-style-type: none"> • обговорення на форумах; • дискусії на сайтах; • коментарі в соціальних мережах; • відгуки; • презентації; • пресрелізи. 	Наприклад, турфірма може запровадити кампанію «Подорожуй з другом». Клієнти, які рекомендують тур і приводять друга, отримують знижку на наступну подорож. Це стимулює подорожувати разом та привертає нових клієнтів через рекомендації.
Organic search	Залучення відвідувачів на сайт природним, неоплаченим шляхом, який досягається за допомогою якісного контенту.	Створення якісного та релевантного контенту	Створення цікавого контенту (блоги, фото, відео), про туристичні напрямки, щоб привертати увагу користувачів через пошукові системи, забезпечуючи більшу видимість.
Email-маркетинг	Взаємодія з аудиторією через електронну пошту	Розсилки новин, промоакції, персоналізація	Відправка персоналізованих розсилок з пропозиціями турів та знижками
Чат-бот маркетинг	Допомагає автоматизувати комунікацію з клієнтами через месенджери. Чат-бот — це «віртуальний співрозмовник» із запрограмованими вами відповідями.	Чат-бот маркетинг працює на основі: Месенджерів (Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Viber); соціальних мереж (Instagram); платформ Slack, Skype тощо; сайтів (HelpCrunch).	Віртуальні менеджери листуються і відповідають на запитання, «розповідають» корисну інформацію. Поспілкуватися з чат-ботом можна будь-якої миті дня та ночі

Медійна реклама (відео та банери)	Різноманітні види графічної (банерної), текстової, відео- та аудіореклами. Простими словами, це вид реклами, що орієнтується на візуальне сприйняття.	До даного виду реклами входять зображення, банери, відеоролики, анімація тощо.	Наприклад, туристична компанія може створити відеоролик, де показати захоплюючі моменти подорожей, красу природи та емоції клієнтів. Банерна реклама може включати зображення захоплюючих пейзажів та пропозиції на вигідні тури, щоб привернути увагу та стимулювати бажання подорожувати.
PPC-інструменти	Послуги показу платних оголошень у результатах тематичної пошукової видачі.	Google Ads — робота з програмами Google Merchants, YouTube, Play Market, пошук; Facebook Ads — об'єднує Instagram, Facebook, Audience Network.	Контекстна реклама на платформах, як Booking.com чи Airbnb, де оголошення відображаються на основі конкретних пошукових запитань користувачів, може ефективно привертати тих, хто активно шукає місця для проживання під час подорожі. Використання цільового таргетування дозволяє точно допомагати користувачам знаходити оптимальні варіанти для своїх подорожей.
PR (Offline події)	Залучення клієнтів за допомогою подій офлайн.	Конференції, виставки, спонсорство	Організація та участь в туристичних виставках, конференціях або фестивалях

Проаналізувавши ряд сучасних інструментів, далі ми більш детально розглянемо інноваційні зарубіжні маркетингові стратегії [40]:

1. Стратегія інфлюенс маркетингу.

Інфлюенс-маркетинг - маркетинг впливу. Спосіб реклами продуктів чи послуг з використанням інфлюенс-маркетингу передбачає співпрацю з впливовими особами: блогерами, медійними персонами чи знаменитостями, чия аудиторія співпадає із ЦА компанії.

Непомітно для себе кожен підписник залучається до теми, яка транслюється лідером думки, так як люди довіряють рекомендаціям ізвуст в уста, а впливові люди витратили масу часу на «зближення» зі своїми підписниками, тому до їх порад прислуховуються як до дружніх.

Співпраця з впливовими особистостями допомагає створити онлайн-шум навколо бренду/товару/послуги. Крім того:

- підвищує охоплення нової аудиторії;
- можливість отримання якісного контенту, який можна використовувати в інших маркетингових каналах;
- підсилює довіру потенційних клієнтів;
- відпрацьовує заперечення та болі цільової аудиторії;
- покращує взаємодію з аудиторією;
- підвищує конверсії.

2. Стратегія UGC.

UGC є еволюцією інфлюенс-маркетингу, який було розглянуто вище. User-generated content (UGC) - будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть мему, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах.

Переваги даної стратегії: (табл. 2.8) [41]

Таблиця 2.8

Переваги стратегії UGC

Перевага	Опис
Автентичність	UGC створюють реальні користувачі, які діляться своїм досвідом і враженнями від продуктів і послуг, це викликає більше довіри у потенційних клієнтів, ніж класична реклама
Економія ресурсів	Створення якісного контенту може бути дорогим процесом, тоді як UGC дає змогу компаніям заощаджувати час і кошти на розробку власного контенту, спираючись на творчість і зусилля користувачів
Соціальний доказ	Контент, створений користувачами, може слугувати своєрідним соціальним доказом, що продукти або послуги компанії дійсно користуються попитом і викликають позитивні емоції у споживачів

Прикладом UGC в туризмі є:

– звичайні люди діляться своїми думками про напрямки подорожей, визначні пам'ятки та інші об'єкти через блоги, соц.мережі або інші дискусійні форуми;

– туристи, які викладають фотографії або відео в Інтернет, щоб поділитися своїми враженнями від подорожей з іншими користувачами (включаючи сім'ю, друзів або зовсім незнайомих людей, які можуть бути зацікавлені);

– туристи, які розміщують відгуки про об'єкти розміщення/харчування/розваг на таких сайтах, як tripadvisor.com;

– користувачі соціальних мереж, таких як myspace.com, facebook.com або youtube.com для обміну інформацією про подорожі.

3.Віртуальна та доповнена реальність.

Наступною стратегією просування туристичного продукту, стало використання використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR).

В наш час, як би дивно це не було, але фізичні подорожі стають дедалі складнішими, причинами цьому є фінансові кризи, пандемії та інше, логічним результатом цієї не позитивної тенденції є використання сучасних технологій для створення віртуальних турів: високоякісні 360-градусні відео та віртуальна реальність переносить людей у будь-яку дестинацію, не змушуючи їх навіть вставати з дивану. Демонструючи красу та унікальність кожної локації, можна розпалити жагу до пізнання світу і різних культур або навіть надихнути на планування поїздки.

Віртуальний тур – це колекція панорамних фотографій, які зшиваються разом, щоб створити віртуальний досвід місцевості. Особливо широко вони використовуються у готельному бізнесі, коли перш ніж обрати засіб розміщення, турист може віртуально ознайомитися з ним, відвідати майбутній номер, оцінити його комфортність. Крім того, у туристичній галузі проводять віртуальні «попередні» перегляди напрямків — інноваційний спосіб залучити клієнтів та надати їм необхідну інформацію.

Доповнена реальність (AR) — ще одна технологія, яку можна застосувати для розвитку туристичної галузі, вона додає цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального середовища. AR можна використовувати для створення інтерактивних

путівників, які надають туристам інформацію про історію та культуру регіону. Це може підвищити освітню цінність туристичного досвіду, а також забезпечить більш привабливий і захоплюючий досвід для туристів.

4. Мобільний маркетинг. [42]

Мобільний маркетинг – це стратегія, що полягає в використанні мобільних пристроїв для підвищення зручності і легкості туристичного досвіду, а також забезпечення платформ для просування регіону серед глобальної аудиторії. Він включає в себе системи бронювання та оплати, місцевих гідів та туристичну інформацію. Мобільні програми можна налаштувати, щоб надати туристам персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Це може підвищити зручність і легкість туристичного досвіду, а також забезпечить платформу для просування регіону серед глобальної аудиторії.

Канали в мобільному маркетингу включають наступні:

- Мобільні веб-сайти та додатки - розробка веб-сайтів та додатків, зручних для мобільних пристроїв, щоб спонукати потенційних споживачів до покупок за допомогою своїх мобільних пристроїв.
- QR-коди та теги NFC - ця форма маркетингу дозволяє зацікавленим клієнтам відсканувати код або тег, щоб отримати більше інформації про товар або послугу.
- Місцевий маркетинг - ця форма маркетингу передбачає показ мобільних оголошень на мобільних пристроях споживача відповідно до їх поточного географічного розташування.

4. Artificial intelligence (штучний інтелект).

Artificial intelligence — комп'ютерна система, здатна імітувати інтелектуальну діяльність людини. Простими словами, AI може навчати маніпулювати набутими знаннями та вирішувати різні завдання. В наш час існує кілька способів, які можна використовувати для інтеграції ШІ в мобільний маркетинг в туризмі:

- Пошук та рекомендації подорожей: використання алгоритмів машинного навчання для аналізу вподобань користувачів та їх історії подорожей для надання персоналізованих рекомендацій щодо подорожей, наприклад, рекомендації стосовно місць для відпочинку, маршрутів та готелів.

– Чат-боти для запитань та бронювання: чат-бота для взаємодії з клієнтами, відповіді на їх запитання та навіть для бронювання готелів, авіаквитків та екскурсій. Це зменшить час очікування відповіді та полегшить процес бронювання.

– Аналіз клімату і погоди: використання даних про погоду та клімат, щоб надавати користувачам актуальну інформацію про погоду в їхній обраній подорожній точці та рекомендації щодо пакування.

– Голосові асистенти: мобільний додаток зі вбудованим голосовим асистентом, який може відповідати на запитання, надавати направлення та надавати інформацію про місця для відвідування.[43]

Тож слід зауважити, що в зарубіжному туристичному маркетингу спостерігається наявність інноваційних підходів та стратегій, які ефективно реалізуються для привернення уваги та збільшення потоку туристів. Ці підходи включають в себе використання сучасних технологій, введення персоналізованих та інтерактивних елементів, а також активне використання соціальних медіа та онлайн-платформ для комунікації з аудиторією.

2.3. Аналіз успішного використання маркетингу в туризмі в провідних країнах світу

В сучасному іноземному туристичному маркетингу цифрові технології відіграють ключову роль у заміні традиційних методів. Використання цифрових каналів та інструментів стає дедалі більш важливим для впливу на споживчу думку.

Розпочнемо з розгляду прикладів застосування саме інноваційних технологій в просуванні країн.

1.Польща.

Польща – країна з атрактивною природою, великою різноманітністю пам'ятників культури, які в сукупності позитивно впливають на розвиток туризму в державі, країна рухається вперед із створенням національного бренду у галузі туризму, акцентуючи увагу на мобільних додатках, які є засобами активного залучення та взаємодії з туристами, зокрема: Poland. Travel, Thetripplanner, Guide

WithMe, MapofPoland, Poland A Guide to Major Cities, Castles of Poland, SkiReport, що свідчить про популяризацію туристичної галузі саме завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу. [52]

2. Об'єднані Арабські Емірати.

Дана країна вже кілька десятиліть є центром туризму у всьому Близькому Сході. Уряд Еміратів працював над іміджем країни як однієї з найрозвиненіших арабських держав, щоб розповісти про ОАЕ та Дубаї ширшій аудиторії і таким чином підвищити обізнаність та покращити систему бронювання авіарейсів та готелів. Туристична компанія Emirates Vacations у партнерстві з системою туристичних рекомендацій WayBlazer на основі штучного інтелекту випустили революційну рекламну кампанію на просторах Інтернету, це інноваційне використання чат-бота для надання контекстної, персоналізованої реклами. Кампанія поєднала технології чат-ботів і медійної реклами. Кампанія персоналізувала процес планування відпустки від початку до кінця, завдяки використанню чат боту, який ставить потенційним клієнтам запитання щодо планування подорожі та пропонує їм туристичні пакети на основі їхніх відповідей, контенту на сторінці, де з'являється оголошення.

Emirates Vacations почали тестувати рекламу на таких сайтах, як The New Yorker, Smithsonian, Time та Lonely Planet протягом 30 днів, цей пробний запуск призвів до збільшення залученості на 87% порівняно зі звичайною рекламою з клікама. Стратегія інфлюенс маркетингу також не оминула Об'єднані Арабські Емірати, а саме Дубай. У 2021 році була розгорнута кампанія «Dubai presents», за участі голівудських зірок, щоб продемонструвати розмаїття вражень і напрямків, які пропонує місто. На YouTube-каналі міста «Visit Dubai» зустрічаються не менш знайомі обличчя, зокрема Гвінет Пелтроу, Зої Салдану, Девіда Гетта та Шах Рух Хана, які беруть участь в просуванні міста як туристичної дестинації. Приклад Еміратів показує, що залучення впливових осіб змушує їх обговорювати дану тему, зацікавлює, і мотивує копіювати своїх улюблених знаменитостей, відвідавши місця, де були вони. [47]

Штучний інтелект міцно закріпився в багатьох галузях, туризм також не став винятком, прикладом цієї технології в дії є ШІ-робот Connie, який використовується в

готелях мережі Hilton ще з 2015 року. Цей робот має власну довідкову службу, використовує штучний інтелект і розпізнавання голосу, щоб надавати інформацію про подорожі клієнтам. Наразі він не може реєструвати гостей, але може допомогти їм зорієнтуватися в готелі, допомогти знайти ресторани чи зручності. [48]

3. Австрія.

Віденська туристична рада також запустила маркетингову кампанію «UnArtificial Art», покликану просувати понад 100 музеїв міста, щоб «дізнатись, що стоїть за мистецтвом штучного інтелекту». У новій кампанії постаті з картин найвідоміших світових художників перетворюються на улюблену тварину інтернету - kota - за допомогою штучного інтелекту. Одним з таких прикладів є мікс з картини Густава Клімта «Поцілунок», в якому закохані перетворилися на котів. [49]

4. Франція.

Франція – країна світу, яку найбільш відвідують туристи, туристична галузь в 2020 році через пандемію недоотримала 61 млрд євро доходів у порівнянні з попереднім роком, щоб врятувати ситуацію, коли подорожі були неможливі через карантинні обмеження були реалізовані віртуальні візити до музею, а саме тур Лувром, другим за величиною художнім музеєм у світі, офіційний віртуальний тур музею показує 360-градусні панорами з інтерактивними елементами, такими як вказівки, карти, фотографії та описи творів мистецтва в музейних галереях, перегляд доступний з комп'ютерів або смартфонів. Крім того, Лувр запропонував мобільний додаток «Мона Ліза: за склом», який дає 8-хвилинний досвід занурення у віртуальну реальність, розповідаючи реальну історію створення картини Мона Ліза. [50]

5. Гонконг.

Далека від нас дестинація Гонконг успішно використовує комплексний підхід до маркетингу в туризмі, включаючи створення інформативного веб-сайту-НКТВДiscoverHongKong.com, для того щоб надавати відвідувачам повну, актуальну інформацію про подорожі; активну присутність у соціальних мережах та взаємодію з підписниками, зокрема рекламна кампанія «Гонконг очима його жителів» («Hong Kong in the eyes of Hongkongers»), яка пропонувала місцевим жителям під хештегом #ReframingHongKong поділитись знімками або відео роликами міста, які на їх думку

могли б зацікавити туристів; інтерактивні рекламні кампанії з використанням 360° відео та AR-технологій, а партнерські відносини з популярними онлайн-платформами, такими як TripAdvisor, також сприяють привертанню туристів та покращенню взаємодії з аудиторією. [53]

6. Іспанія.

Іспанія може послужити яскравим прикладом зі своєю маркетинговою компанією, за допомогою правильно побудованої стратегії вона помітно збільшила приплив туристів до країни та стабільне щорічне їх зростання, а також отримала великий прибуток від туристичного сектора. Країна - традиційний туристичний район світового рівня, галузь туризму тут пропонує високо якісний і різно характерний туристичний продукт. Для реалізації своїх функцій управління з розвитку туризму Іспанії - Turespaña здійснює діяльність у таких напрямках: (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Основні етапи та заходи маркетингового плану Turespaña

Етапи	Опис
Дослідження та аналіз	<ul style="list-style-type: none"> – Опитування 40 000 споживачів та професіоналів туристичного сектору через онлайн-платформи, такі як Іспанія.info. – Залучення туроператорів, туристичних агентів та представників іспанських туристичних офісів для оцінки видачі ринків та потреб споживачів.
Семінари та експертні консультації	<ul style="list-style-type: none"> – Проведення промислових семінарів з експертами та менеджерами іспанських туристичних офісів для обговорення інновацій та найкращих практик у галузі
Портфолію та стратегічне переосмислення	<ul style="list-style-type: none"> – Переосмислення портфолію Турспанья для врахування потреб ринку та підвищення конкурентоспроможності. – Розроблення загального плану, включаючи цілі, стратегії та тактику, для забезпечення комплексного підходу.
Продуктові та ринкові плани	<ul style="list-style-type: none"> – Розроблення окремого маркетингового плану для кожного туристичного продукту для забезпечення індивідуального підходу та оптимізації результатів. – Узагальнення інформації в один ринковий план, визначаючи пріоритетність міст та ринків, що видають країни.
Використання Інтернет-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – Спрямоване використання Інтернет-маркетингу для залучення уваги та збільшення обсягів продажів. – Визначення нішевих сегментів для створення привабливих пропозицій та відмінних від інших туристичних ринків

Цей стратегічний маркетинговий план спрямований на створення інноваційного підходу до туристичного маркетингу в Іспанії, та повністю враховує потреби споживачів та забезпечуючи суворість у процесах та результатів. Важливо,

що туристське представництво Іспанії бере участь у плануванні рекламної кампанії, відстежує обсяги реалізації туристського продукту та оцінює результати рекламної кампанії.

Іспанія має славу спортивної країни і Міністерство туризму використовує це в просуванні туризму: відомі баскетболісти Пау Газоль, Хуан Карлос Наварро та інші, а також деякі футболісти стали послами Іспанії у рамках рекламної кампанії «Іспанія, ти мені потрібна!», де зіркові гравці ділились своїм туристським досвідом, розповідали про улюблені міста Іспанії та рекомендували іспанські страви. «I need Spain» - «Я потребую Іспанії» - гасло «Tourisme de Barcelona», яке відображає позитивне ставлення туристів до Іспанії за рахунок сприятливого клімату, різноманітної середземноморської кухні та величезного вибору курортів. На офіційному сайті Tourism Barcelona можна знайти безкоштовні мобільні програми, які мають попит у туристів, такі як офіційний путівник по місту:, «Барселона Гауді», «Середньовічна Барселона», «Метро Барселони», «Галереї Барселони» та інші. Також створено такі популярні програми для залучення туристів як карта «Madrid City Pass» та «Barcelona City Pass», куди включені всі основні визначні пам'ятки, знижки на готелі та ресторани, можна відстежити наявність доступних квитків. Влада Іспанії також представила «План безпечного туризму», спрямований на просування іспанського туристичного комплексу та створення щільного співробітництва між усіма державними установами та приватними організаціями, залученими до туристичного сектору з метою переконання іноземних туристів в безпеці подорожей країною.[54]

7. Туреччина.

Географічне положення Туреччини, сусідство по морській лінії з Україною та схожий клімат і природні ресурси, робить її кейс цікавим для дослідження. 1980-ті стали поворотними в історії туризму країни, завдяки реалізованому владою пакету заходів, влада Туреччини поставила в пріоритет не культурно-історичні ресурси, а курортний відпочинок, оперативно інвестуючи гроші у розвиток інфраструктури, також було створено сприятливі умови для потенційних інвесторів. І не менш

важливо, що було вкладено вражаючі суми у головний двигун торгівлі – рекламу, а також створення сприятливого іміджу країни.

Нині туристичні продукти Туреччини перебувають переважно на стадії зростання життєвого циклу дестинації. Тому маркетингова стратегія спрямована на збільшення доходів і прибутку за рахунок підвищення якості продукції, додавання нових функцій або послуг для збільшення частки ринку, виходу на нові сегменти ринку, підтримки цін і розширення каналів дистрибуції.

В сучасних умовах, на національному рівні за просування туризму у Туреччині відповідає Агентство з розвитку та просування туризму (TGA), політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні: ділового, медичного, спортивного, релігійного. Для цього застосовуються різноманітні маркетингові стратегії, щоб залучити іноземних гостей, а саме:

- акцент на культурних, історичних, природних та інших ресурсах країни, якими вона відрізняється від інших;
- просування історичних пам'яток, місцевих традицій та ремесел, таких як килими та кераміка;

Суттєвим аспектом, на якому акцентують увагу турецькі туристичні компанії - сильна присутність у соціальних мережах, партнерство з популярними путівниками та рейтинговими сайтами, за рахунок яких компанії досягають широкої аудиторії мандрівників. Для цього Міністерство культури і туризму представило платформу Go Turkey, яка має 6,5 мільйона підписників, містить інформацію про напрямки та продукти, акцентує увагу на меншвідомі пам'ятки, а також на інших сезонах і заходах, включаючи зимовий сезон, оздоровчий туризм, конференц-туризм, яхтовий, молодіжний, міський та культурний туризм. Велика активність у соціальних мережах включає в себе публікації на Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Snapchat і TripAdvisor.

Наступним маркетинговим аспектом просування туристичних послуг вважаються рекламні кампанії з використанням відео- та фото-контенту, які включають в себе наступні [54]:

1. Телевізійні та цифрові кампанії: «Turkish Riviera 2», «Coming Soon», «Naturally Türkiye campaigns» та рекламні фільми «İstanbul is the New Cool», «Шопінг у Стамбулі - це круто», «Смакуй у Стамбулі - це круто» та «Мистецтво у Стамбулі - це круто», транслювалися по телебаченню у понад 200 країнах світу.(рис. 2.3)

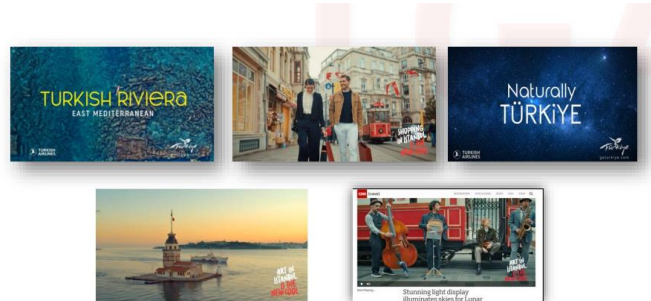


Рис. 2.3 Телевізійні кампанії Туреччини

2. Інноваційні рекламні кампанії: TGA одними з перших створили «Програму сертифікації безпечного туризму», її метою було повернути доковідний потік туристів. Сертифікат «Сертифікація безпечного туризму» видається акредитованими органами шляхом перевірки засобів розміщення, закладів громадського харчування, екскурсійних і трансферних транспортних засобів, конгресних і мистецьких об'єктів, тематичних парків, механічних ліній і морського туризму на відповідність міжнародним стандартам у рамках різних критеріїв, гігієнічних і санітарних перевірок та оцінки відповідності.

3. Публікації в пресі: «Türkiye Offers Unique Options for Winter Holidays», «Türkiye's Natural Wonder: Hersek Lagoon Bird Sanctuary», «İstanbul's New Stars: The Atlas Cinema and Cinema Museum Welcome Visitors»;

4. Інфлюенс маркетинг - країна також залучає інфлюенсерів місцевих та іноземних до просування туризму в країні та за її межами: Тур до Кападокії за участі лідерів думок з Іспанії, Португалії, Франції та Польщі), івент для інфлюенсерів та преси «Transanatolia 2022», гастро тур до міста Хатай за участі інлюенсерів з Італії та Британії.

5. Міжнародні заходи - турецькі компанії беруть активну участь в міжнародних туристичних виставках та конференціях, а також самі займаються їх проведенням: «WORLD TRAVEL MARKET (WTM)» в 2022 році, який проходив в Лондоні, «IBTM BARCELONA», «MATTA MALAYSIA» в 2021 році «EMITT İSTANBUL» в 2022р.,

конгрес «TravelTalk», який проходив в Анталії, та «SECTOR INFORMATION MEETING» в Стамбулі.

Тож слід зауважити, що туристична галузь у Туреччині динамічно розвивається, що є наслідком поєднання дієвої підтримки зі сторони держави, мова йде про пільгові умови для ведення туристичного бізнесу, дотації, податкові пільги, державні позики тощо та ефективного маркетингу. Країна впроваджує інноваційні маркетингові стратегії, використовуючи сучасні технології та соціальні мережі для просування своїх туристичних принад та культурного спадку. Сприятливий підхід до брендування та акцент на унікальних туристичних пропозиціях сприяють стабільному зростанню туристичного потоку в країні.

8. Чехія.

Для України досвід країн регіону Центрально-Східної Європи є цікавим та корисним з огляду на подібність умов, в яких необхідно було реалізовувати маркетингову політику, адже ці країни після краху тоталітаризму в СРСР мали подібні до України проблеми реформування суспільних і економічних відносин, однією з таких країн є Чехія, де за розвиток туризму відповідає CzechTourism – це агенція при Міністерстві регіонального розвитку, метою якого є зміна сприйняття туризму місцевими мешканцями та збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка» в рамках внутрішнього і в'їзного туризму. Крім столиці країни – Праги, яка має в світі відмінну репутацію, агентство прагне до розкриття потенціалу не настільки відомих серед туристів регіонів Чеської Республіки, сприяючи таким чином регіональному розвитку. [54]

Основними рекламними інструментами філій CzechTourism є кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, участь у виставках та ярмарках, рекламні міжнародні заходи, організація презентацій та семінарів, співробітництво із закордонними та чеськими суб'єктами, встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами.

Станом на 2022-2023 роки, основними маркетинговими цілями які просувають туристичний продукт слід вважати наступні:

– для популяризації країни в інтернет-мережі CzechTourism уряд країни адмініструє кілька спеціалізованих веб-сайтів, де регулярно оновлюється контент, додається корисна та цікава інформація про туризм в країні, як для звичайних туристів, так і для підприємців – VISITCZECHREPUBLIC.CO, Kudy z nudy, Czechtourism.com, TOUR DATA (RESEARCH), CESKO JEDE (CZECH TRAILS);

– розвиток соціальних мереж який передбачає активне ведення соціальних мереж, таких як: YouTube: youtube.com/c/VisitCzechRepublic; Instagram: instagram.com/visitcz; Facebook: facebook.com/czechrepublic, facebook.com/agenturaczechtourism.

– видання туристичних брошур, листівок, журналів. На рисунку 2.4 подано приклади таких брошур:



Рис. 2.4 Туристичні брошури

- Міжнародна співпраця, підтримка зв'язків з країнами-сусідами та туристичними центрами:

а) кампанія «SEE YOU IN 2021» - різдвяну телекомпанію в США з лозунгом «До зустрічі у 2021», яка рекламувала красу Чеської Республіки і спрямовувалась на запрошення громадян Нью-Йорка та Лос-Анджелеса, звідки більшість американських туристів приїжджає до Європи. Відео транслювалося на телеканалі ABC, та на Таймс-сквер у Нью-Йорку. Протягом грудня відео побачили понад 11 млн осіб;

– налагодження співпраці місцевих туристичних підприємств з іноземними: Іноземне представництво Іспанії співпрацювало з ОТА Logitravel, разом вони провели ко-брендову інтегровану онлайн-кампанію для просування продажів новоствореного

продукту fly&drive (два 8-денні маршрути по Чеській Республіці). Метою кампанії було як підвищення обізнаності про Чеську Республіку, так і сприяння відновленню подорожей іспанців до Чехії, незважаючи на епідемічні заходи, однією з цілей проекту було також збільшення кількості ночівель, проведених у Празькому регіоні. Кампанія включала B2B, B2C, соціальні мережі, присутність у ЗМІ та співпрацю з тревел блогерською групою Travel Inspirers;

- використання цифрових технологій. Прикладом можна вважати працю країни над цифровими проектами - «GDS (GlobalDistributionSystem)» та «eTurista» - система, де постачальники послуг розміщення реєструватимуть своїх гостей, буде реєстром туристичних даних, слугуватиме інтерфейсом для сплати туристичного збору;

- активна робота з аналітичними даними. Для цього агентство CzT у партнерстві з MasterCard почало використовувати аналітичний TourismInsights, який містить дані про авіап перевезення (дані з порталів бронювання), дані про розміщення (дані з Booking.com тощо) та дані про платіжні транзакції. На сайті tourdata.cz також створено аналіз поведінки відвідувачів у Чеській Республіці.

Тож слід зауважити, що Чехія успішно використовує різноманітні маркетингові стратегії для популяризації свого туристичного потенціалу - це включає оновлення та управління декількома спеціалізованими веб-сайтами, активну присутність в соціальних мережах, видання туристичних матеріалів, візуальний та відео маркетинг, а також успішну міжнародну співпрацю з туристичними компаніями та іншими країнами. Як результат, дані заходи сприяють збільшенню обізнаності та привертанню уваги туристів до Чехії.

9. Ізраїль.

Ізраїль та Україна схожі тим, що вони стрімко розвиваються, але при цьому перебувають у стані збройної конфронтації зі своїми сусідами. Але Ізраїль не відкладає на потім розвиток туристичної галузі. Починаючи з 70-х років, Міністерство туризму зосередилося на п'яти напрямках — курортному, релігійному, освітньому, медичному та історичному. На кожен з них виділяється окремий бюджет для реклами та розвитку, тому дослідження досвіду країн, які провадять вдалу державну політику,

що сприяє розвитку економіки під час бойових дій, заслуговує на увагу. Одним з таких прикладів є Ізраїль, який протягом майже 70 років знаходиться у стані військового конфлікту, внаслідок чого політична та економічна система адаптувалась до нестабільних умов життєдіяльності у країні. Розвитком туризму у країні займається Міністерством туризму. Основною метою його є приваблення зарубіжних гостей у країну, завдяки проведенню державних компаній з туризму, які забезпечують маркетинг і рекламу, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів тощо, приклади використання маркетингу для просування туризму в країні:

В наш час, влада Ізраїлю:

- організовує співпрацю з провідними світовими онлайн турагентами, такими як Airbnb, Booking.com, TripAdvisor, Expedia;
- використовує event-маркетинг, а саме участь та проведення: велогонка «Джиро д'Італія» та «Євробачення»;
- проводить широку маркетингову кампанію, спрямовану на християнські групи, з метою збільшення туризму, так як країна багата на релігійні ресурси;
- проводить медійні кампанії щодо заходів безпеки, які стали рушіями швидкого відновлення позицій Ізраїлю на міжнародному туристичному ринку;
- обладнає всі аеропорти однією з найкращих систем захисту у світі, а за допомогою Smart City контролюється ситуація в місті — і все це широко рекламується місцевим жителям та гостям країни;
- знімає рекламні ролики з дівчатами військовослужбовцями з метою зруйнувати бар'єр, який заважав розвитку туризму, через страх туристів, що майже всі жителі країни озброєні;
- на підтримку ізраїльських брендів створює рекламу в дусі «Якщо бізнесмени не хочуть працювати в Ізраїлі, то чи не схильні вони до ксенофобії та чи варті вони співпраці з вами?», що стало рушієм розвитку бізнес-туризму;
- співпрацює з El Al, головними ізраїльськими авіакомпаніями, щоб скласти та продати турпакети зі знижкою до Ізраїлю. [51]

Успішне використання маркетингу у туристичній галузі є необхідним для підтримки стабільного росту та розвитку економіки провідних країн світу.

Маркетингові стратегії, спрямовані на привертання та утримання туристів, впливають на доходи, розвиток і конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку. Необхідно постійно аналізувати динаміку ринку та адаптувати маркетингові стратегії для досягнення оптимальних результатів.

Отже, в часи технологічного буму можна проводити безліч кампаній, які в поєднанні з ефективними маркетинговими стратегіями, призведуть до збільшення туристичного потоку до конкретних дестинацій. Загалом, створення позитивного уявлення про країну вважається основним завданням для державних органів влади, використовуючи при цьому як іноваційні так і традиційні методи просування.

Висновки до Розділу 2

Враховуючи процеси глобалізації та інтеграції бізнесу у галузі туризму, розробляються нові підходи до організації та управління глобальною туристичною галуззю. Проаналізувавши роль держави у розвитку туристичної галузі, можна виділити чотири різновиди моделей розвитку індустрії туризму: ринкова американська, туризм як основне джерело надходжень до бюджету, європейська та комбінована модель. Різноманітність моделей свідчить про те, що кожна країна обирає той підхід, який найбільш відповідає її особливостям та потребам.

У світі триває процес нарощування іноваційного потенціалу у сферах просування туристичних послуг та комунікації з споживачами, актуалізуються процеси заміни традиційного маркетингу на іноваційний, побудований на практиці застосування цифрових каналів просування послуг та інформаційних інструментів впливу на споживчу думку. Зарубіжний досвід включає в себе використання сучасних технологій, введення персоналізованих та інтерактивних елементів, а також активне використання соціальних медіа та онлайн-платформ для комунікації з аудиторією.

Проаналізувавши ряд сучасних інструментів, було розглянуто іноваційні маркетингові стратегії на прикладі провідних країн, таких як Польща, яка робить акцент на мобільний маркетинг; Об'єднані Арабські Емірати, які використовують

штучний інтелект в рекламних кампаніях та залучають інфлюенсерів для відео-роликів; Франція, яка активно використовує віртуальні технології для створення екскурсій музеями; Іспанія, яка користується своєю спортивною країни і залучає відомих спортсменів до просування країни на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан розвитку туристичного маркетингу в Україні

Попри виклики, з якими стикається сьогодні Україна, туристична галузь активно вдосконалює свої стратегії для забезпечення стабільності та привабливості для жителів країни та іноземних гостей. Для багатьох підприємств, війна стала поштовхом для реорганізації та зміни бізнес-стратегій, деякі почали активніше просувати себе на міжнародному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі в Україні.

Зіткнення з послідовними кризовими ситуаціями — спочатку пандемією, а тепер війною — має непередбачувані та глибокі наслідки для туристичної галузі України. Фактори, такі як закриття авіапростору, окупація території та руйнування інфраструктури, негативно впливають на відновлення та розвиток глобального туризму. Споживачі, занепокоєні економічною нестабільністю та невпевненістю, несприймають подорожі як пріоритет і виявляють обережність щодо витрат. У цей період надзвичайних обставин виникає необхідність не лише в адаптації, але і в переосмисленні принципів функціонування туристичної галузі, адже згідно з терміном «нульова точка відліку», кризові періоди вимагають перегляду стратегій та пошуку нових методів, інструментів та технологій для забезпечення довгострокового розвитку.

На нашу думку, станом на 2023 рік, на маркетингову діяльність туристичних підприємств впливає наступний ряд факторів. (табл. 3.1)

Негативні фактори, які здійснюють вплив на розвиток маркетингової діяльності для
просування туризму України

Фактор	Опис
Військові дії на території країни, тобто відсутність гарантії безпеки для туристів	Світова громадськість сприймає країну як нестабільну та небезпечну для туристів та інвесторів
Втрачено природні туристичні локації на тимчасово окупованих територіях	Нестача кадрів в галузі, яка була спричинена масовою міграцією населення, що дало негативний показник в вигляді критичного падіння кількості кваліфікованих фахівців
Відсутність дієвої системи державного регулювання	Відсутність чіткої стратегії розвитку та просування сфери туризму
Недостатні вкладення внутрішніх та іноземних інвесторів	Відсутність позитивного іміджу країни, як перспективного туристичного напрямку

Спад туристичних потоків в Україні розпочався ще у 2014 році, коли почалася окупація Автономної Республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей Російською Федерацією. З 2018 року виникла пандемія COVID-19, а з 24 лютого 2022 року туристичні потоки раптово зменшилися через початок війни. Багато українців виїхали за кордон, намагаючись уникнути військових конфліктів, і деякі туристичні підприємства припинили свою діяльність або переключилися на волонтерську роботу. [43]

У 2021 році обсяг податків від туристичної діяльності значно зріс у Львівській (273 млн грн), Київській (164 млн грн) та Івано-Франківській (159 млн грн) областях. Однак в Києві та Одеській області спостерігався значний спад (відповідно, 46% і 58%). [44] У 2022 році бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі, особливо внаслідок війни та міграції громадян. Туристичні оператори також сплатили на 35% менше податків у порівнянні з 2021 роком. [45]

З іншого боку, війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму в Україні. Подорожі залишаються важливою потребою українців, адже під час війни — це ще й допомагає впоратись із стресовим навантаженням. Більшість туристичних об'єктів зберегли свою зайнятість саме завдяки підтримці вітчизняних туристів. В найближчий

час (2024 – 2025 рр) прогнозується, що в повоєнному відновленні туристичної індустрії спостерігатимуться нові тенденції:

- зросте потреба в оздоровленні та відпочинку (відпочинок на морі, у горах, у лісі);
- активно розвиватиметься релаксаційний туризм, що сприятиме відновленню духу і тіла;
- підвищиться інтерес до історії та національних традицій України.

Основою післявоєнного відновлення індустрії туризму має бути: меморіальний, військово-патріотичний та військово-історичний, лікувально-оздоровчий, психологічний, діловий, освітній, спортивний та екотуризм. Центральним органом виконавчої влади, який в даний час реалізує (і буде продовжувати здійснювати) державну політику в галузі туризму та курортів України - Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). В умовах війни ДАРТ займається:

- активізацією співробітництва з міжнародними організаціями, у ДАРТ є домовленості з Європейською туристичною комісією, до якої входять національні туристичні організації з усієї Європи про те, що вони будуть запускати промокампанії для своїх громадян, надихаючи їх мандрувати Україною, щоб вони змогли відчутти нашу гостинність та потиснути руки нашим сміливим та незламним людям;
- реалізацією проекту «Маршрути пам'яті» в Київській області, далі на черзі Чернігівська та Харківська області, а також роботою над створенням подібних туристичних програм до місць які вже стали символами цієї війни. Наразі їх колеги з Ukraïner поїхали в експедицію збирати історії;
- розробкою масштабної маркетингової кампанії про нашу країну, як про безпечний туристичний напрямок. Для цього зараз проводяться переговори з представниками світової туристичної спільноти про організацію масштабної промокампанії з закликом приїхати до України як тільки це стане можливо. Тобто йде розрахунок на своєрідний туризм солідарності, який допоможе залучити додаткові кошти в економіку та пришвидшить відновлення країни після війни. [57]

На сьогоднішній день туристична галузь в Україні функціонує в умовах обмежень, і туристичні підприємства активно враховують особливості маршрутів, де

важливим аспектом є включення карт бомбосховищ та інших захисних споруд. При плануванні маршрутів враховується також уникнення об'єктів важливих для держави та військових об'єктів. Незважаючи на виклики, підприємства туристичного сектору, які активно взаємодіють на національному та міжнародному ринку, визначаються зацікавленістю та готовністю працювати в невизначених умовах. Національний рейтинг туристичних компаній, підготовлений Міжнародним експертним клубом та рейтинговим агентством «ElitExpert», визначає лідерів, таких як [42]:

- Join UP!;
- Coral travel;
- ALF TO;
- Teztour;
- Trident;
- Феєрія мандрів, які продовжують активну діяльність в умовах кризи.

Прикладом хорошої комунікації та стилізації соціальних мереж є Join UP, TPG, Coral Travel, Феєрія Мандрів, Trident. Значна частина цих операторів адаптувалася до умов війни та інших кризових ситуацій, зокрема Феєрія Мандрів веде активну волонтерську діяльність на допомогу військовим та цивільному населенню, крім того, вони розробляють нові туристичні маршрути по Україні, пакетні турів з логістикою, активно займаючись їх промо.

Українська сторінка Join UP демонструє проукраїнську позицію та розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі, тим самим в певній мірі рекламує Україну закордоном, щоб адаптуватись переформатували логістику, оновили пропозиції для туристів відповідно до ситуації у світі. Також цікавим є те, що Join Up зайнялись адаптацією маркетингових стратегій відповідно до країн, де відкрити їх мережі, а саме представник даної компанії – М.Дайнеко зауважила наступне: «В Україні клієнти більше довіряють живому спілкуванню, а, наприклад, в Естонії — хочуть все робити онлайн. У Румунії ефективніше працює реклама на ТБ та в великих торговельних центрах, тоді як у країнах Балтії більше довіряють позиції блогерів та лідерів думок. Маркетинг — це динамічна історія, яка сильно залежить від контексту країни, тому

екстраполювати власні підходи не варто. Потрібно шукати аудиторію там, де зручно саме їй».[58]

Join up перша компанія у туристичній сфері, яка приймає платежі цифровими активами за допомогою сервісу Whitepay, які надалі можна використовувати в програмах заохочення постійних клієнтів. [58]

Компанія Trident активно ведуть соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram, мають зручний, зі зрозумілим інтерфейсом сайт, де вони розмістили розгорнуту інструкцію по здійсненні бронювання, що дозволяє з легкістю забронювати бажаний відпочинок. На сайті є блог з різними порадами для туристів при подорожі до тієї чи іншої країни, в ньому відображена цікава інформація про країни та тури до них, таку ж інформацію публікують і на їх сторінках.

Наступним вдалим прикладом адаптації у військовий час слід вважати туроператора ALF Tour, який швидко та вдало відреагував на зміни на туристичному ринку, адже до цього часу компанія продовжує свою роботу, зумівши зберегти свій колектив та почали активно розвивати автобусні напрямки країною. До того ж компанія дуже активна в соціальних мережах і веде жваве листування з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – як у питаннях нових маршрутів, так і у допомозі ЗСУ та благодійним фондам, які допомагають українцям, які залишилися без даху над головою під час війни.

Врахувавши сучасний контекст та потреби клієнтів, вітчизняні туроператори активно розвивають свої стратегії, впровадивши для цього нові послуги та адаптуючись до змін на ринку туризму.

Нові стратегії маркетингу туристичних операторів сьогодні формуються в рамках концепції «доступного туризму для всіх», яка підносить цінність подорожей та створює умови для того, щоб люди з різних соціальних груп могли насолоджуватися подорожами. Стандарт ISO21902 відіграє ключову роль у забезпеченні рівного доступу до подорожей для осіб різного віку та здібностей. Даний стандарт допомагає постачальникам туристичних послуг просувати доступні напрямки для інвалідів, матерів з дітьми та осіб похилого віку, при цьому сприявши отриманню прибутків. [48]

Орієнтація на сталий розвиток та концепція стійкого туризму визначають тенденції розвитку галузі туризму та гостинності - це включає збалансовані економічні, екологічні та соціальні цілі, пріоритет інновацій та креативних стратегій, перебудову бізнес-моделей на основі впровадження новацій та технологій. До інших аспектів даних стратегій входить розробка нових туристичних продуктів, які задовольняють індивідуальні запити та уподобання туристів.

Тож слід зауважити, що незважаючи на складну ситуацію в туризмі після початку війни, важливо враховувати, що ця галузь повинна стати ключовою частиною стратегії економічного відновлення в Україні. Необхідно приділити увагу не лише очікуванню завершення конфлікту, але й активно працювати над розвитком та просуванням туризму вже сьогодні.

3.2. Вплив зарубіжного досвіду на український ринок туризму

На сучасний момент багато країн активно вдосконалюють свій позитивний імідж, розглядаючи його як важливий інструмент для захисту національних інтересів, залучення інвестицій та розширення туристичного сектору. Уряд України також визнає розвиток туризму як пріоритетну сферу для економічного зростання країни, однак, несприятливі темпи розвитку туризму в Україні в основному пов'язані з відсутністю чіткої стратегії формування та просування позитивного іміджу країни взагалі.

Не зважаючи на скрутне становище туристичного бізнесу, яке спричинене військовими діями на території нашої країни, більшість туроператорів все ж намагаються продовжувати своє функціонування взявши за основу зарубіжний досвід функціонування туристичної галузі, який станом на 2023 рік в основному фокусується на цифровізації, що була зумовлена карантинними обмеженнями через вірус Covid-19.

На сучасному етапі, в Україні набуває популярності використання персоналізованих веб-сайтів (LiveChat), які сприяють оптимізації контенту та створенню унікальних індивідуальних умов для відпочинку. Зокрема, живий чат стає

ефективним інструментом персоналізації веб-сайту, забезпечивши можливість спілкування та надання послуг з бронювання турів чи підтримки замовлення [49].

Розробка нових туристичних продуктів, спрямованих на відповідність європейським стандартам обслуговування, також вимагає використання сучасних засобів привертання уваги споживачів. Застосування сучасних міжнародних технологій маркетингу успішно вирішує ці завдання, забезпечивши постійний контакт із споживачем, відстеження його вподобань та створення привабливих пропозицій.

Виставкова діяльність виступає ефективним ринковим інструментом, який забезпечує упізнаваність як на національному, так і на міжнародному рівнях та сприяє залученню інвестицій. Сучасні виставки відкривають перед суб'єктами ринку туристичних послуг широкі можливості для одночасного поширення та отримання значної кількості економічної, технічної, комерційної інформації.

Україна в 2022 році взяла участь в одних з головних туристичних виставках світу — World Travel Market у Лондоні та IMEX у Франкфурті. Дана участь стала вдалою можливістю не тільки розповісти про стан туристичної сфери країни, її можливості та потенціал на міжнародній арені, аби надалі відновити туристичні потоки, але й нагадала світові про руйнування та агресію зі сторони російської федерації.

На ринку вітчизняних маркетингових комунікацій, що охоплюють взаємовідносини, пов'язані з процесами створення, купівлі-продажу та використання інструментів маркетингових комунікацій, зазвичай використовують різні канали, такі як ТБ-реклама, реклама в пресі, зовнішня щитова реклама, транспортна і Indoor-реклама, радіореклама, ринок інтернет-реклами. З інформатизацією міжнародного суспільства, на вітчизняному ринку туристичних послуг, почав поширюватись світовий досвід використання цифрового маркетингу, що перетворює звичні форми та методи маркетингової діяльності на сучасні (інноваційні).

Перехід на нові комунікаційні канали обумовлений потребою в комплексному застосуванні цифрових маркетингових засобів. Взаємодія між брендами та споживачами відбувається як у фізичному, так і у цифровому середовищах,

спрямована на виявлення та задоволення потреб та переваг споживачів, включаючи соціальні та особистісні відносини. Цифровий маркетинг представляє інтерактивну стратегію маркетингу для товарів і послуг, що використовує міжнародні цифрові технології залучення, утримання клієнтів та забезпечення їхньої споживчої задоволеності (рис. 3.2). [51]

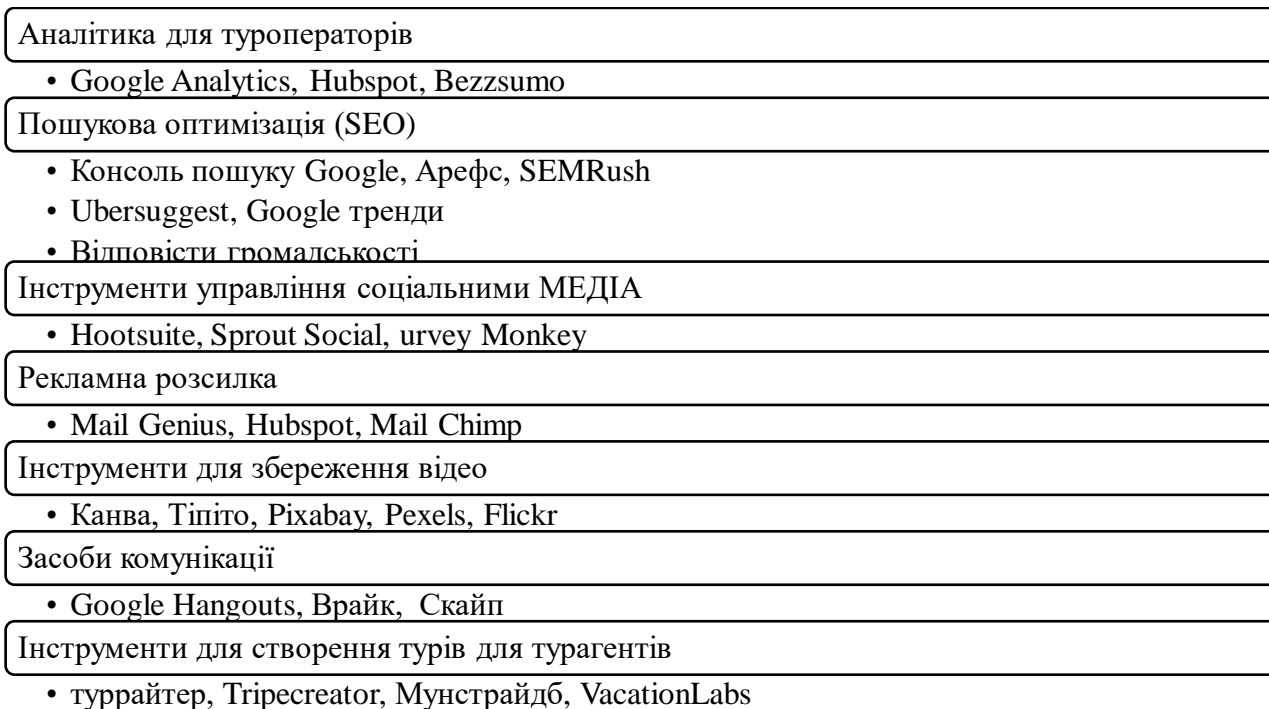


Рис. 3.2 Сучасні міжнародні інструменти, які використовуються вітчизняними турагентами [51]

Аналіз вітчизняної проблеми на туристичному ринку, дозволив прийти до висновку, що процес використання міжнародної цифровізації був необхідним кроком для здійснення переходу від аналогової до цифрової передачі інформації, що відкриває перед українськими туроператорами нові перспективи для охоплення широкого кола споживачів туристичних послуг. Особливо, використання міжнародного цифрового маркетингу надало можливості гнучкої сегментації і мікросегментації, особистої адаптації та багатофакторної кластеризації цільової аудиторії на ринку вітчизняних турпослуг - це, в свою чергу, сприяло швидкому реагуванню на зміни у потребах цільової аудиторії (рис. 3.3). [52]



Рис. 3.3 Переваги та недоліки використання міжнародного цифрового маркетингу [52]

Впровадження міжнародних цифрових технологій у сфері українського туризму включає в себе створення віртуальних 3D турів та QR-кодифікацію об'єктів. На всіх міжнародних заходах представники України почали використовувати інноваційні технології, прикладом є показ віртуальної екскурсії «Доторкнись до України», де можна зблизька побачити оцифровані 3D об'єкти інтерактивної скульптури «Батьківщина-Мати» та найбільшого літака «Мрія», показ віртуальних 3D-турів до локацій та будівель Києва, які були зруйновані внаслідок російської агресії.

Іншою ініціативою впровадження інформаційних технологій в просування туризму країни може бути проєкт встановлення інформаційних табличок із QR-

кодами та використанням шрифту Брайля на об'єктах культурної спадщини, який було реалізовано Департаментом охорони культурної спадщини КМДА. [59]

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у туризмі в Україні, вони дають змогу ділитися спогадами та відгуками про подорожі з широкою аудиторією, саме тому сучасні вітчизняні туристичні компанії повинні знати про те, що соцмережі – це значно потужніший спосіб залучення нових мандрівників, ніж проста «офлайнова» реклама. Тому створення сторінок, присвячених туристичним центрам країни, як наприклад інстаграмні @lviv.travel або @hey.Kyiv є ефективним інструментом для просування. На сторінках можна знайти рекомендації щодо відвідування міста, побачити різні цікаві заклади харчування та розміщення, поділитись власним досвідом та порадами, дізнатись про заходи і таке інше.

Туристи в усьому світі все частіше користуються цифровими платформами для планування подорожей, замовлення перельотів, проживання та інших послуг у сфері туризму. Україну ця тенденція не оминула різні, адже сьогодні туристичні підприємства розширюють онлайн-послуги, такі як: онлайн бронювання турів, готелів, покупка квитків, оформлення «зеленої карти» та медичного страхування, організують цілодобову підтримку для туристів.

В 2018 році було створено портал «Visit Ukraine» - всеукраїнську громадську спілку, яка об'єднує представників туристичної трансформації України. Серед напрямків роботи:

- відкриття туристично-інформаційних центрів, ведення сайту та соцмереж, де туристи можуть отримати корисну інформацію про подорожі Україною;
- гаряча лінія, яка консулює туристів;
- проведення тематичних офлайн заходів тощо.

Станом на 2023 рік, Спілка продовжує успішно працювати над підвищенням обізнаності про Україну, створенням привабливого іміджу та над просуванням туристичних послуг – все це у комплексі дає великий позитивний вплив на розвиток туризму. [60]

Також окрім вище перелічених цифрових методів у вітчизняній практиці використовуються блоги, вони займають велику частку інтернет-простору і тенденція

ведення тематичних блогів, в тому числі туристичних, вже давно реалізувалася на заході і набирає обертів в Україні. Значну частину української блогосфери становить тема подорожей. Серед відомих українських тревел-блогерів можна виділити [54] :

- Антона Птушкіна та його ютуб-канал найпопулярніший і найбільший за кількістю підписників український тревел-канал, який заохочує якісними відео, захоплюючими дух видами та новим форматом подачі.

- Дмитра Комарова та його шоу «Світ навиворіт». Особливістю блогу є те, що Дмитро Комаров максимально глибоко досліджує кожен містечок, в яку потрапляє. В 2021 році ним було створено авторський проєкт «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим», який продовжив детальне вивчення кожного регіону нашої країни;

- Антона Птушкіна з Мішею Кацуріним та їх фуд-тревел-шоу, метою якого є показувати світ, людей та культуру нашої країни через їжу;

- Євгена Синельникова та його шоу «Дома краще», де він в ролі ведучого досліджує найпопулярніші туристичні точки України та перевіряє всі поради туристам на собі;

- Лесю Нікітюк та її шоу «Ле-Мершрутка», де вона в ролі ведучої вирушила в подорож Україною, за місцями основних військових подій, з основною метою – залучити більше донатів на відбудову пошкоджень, які було завдано окупантами за період 2022 – 2023 рр.

Залучення інтернет-блогерів в просування туристичних підприємств, організації змістовних подорожей українських туристів та іноземних гостей України теж має великий потенціал. Тревел блогер має повну свободу самовираження і публікування своєї думки, не змушує скористатись/придбати, а показує власний досвід, а лояльна аудиторія до нього дослухається, запам'ятовує і користується при нагоді.

Інфлюенс-маркетинг також мав місце в Українському туризмі, в 2021 році туроператор Join UP! Запустив проєкт BIG CITY LIFE, суть проєкту полягала в тому, що двоє відомих блогерів відправляються в одне популярне місто, маючи лише 200 євро (усього в проєкті 8 міст Європи та 16 блогерів). Їхнє завдання – розповісти, як

найкращим чином провести кілька днів у вибраному місці та скласти власний маршрут. Блогери знайомлять своїх підписників з містом, дають власні рекомендації, що відвідати, де зупинитися та що спробувати. Наприкінці подорожі вони ділились своїми враженнями й подарували читачам 1000 грн знижки за кожні 20 000 грн від вартості туру. У такий спосіб мільйонна аудиторія блогерів дізналась про туристичне підприємство Join UP!. [58]

В світі є багато прикладів, коли країни відновлювались та приймали туристів після великих конфліктів, як Ізраїль, який успішно відновив свою індустрію туризму після постійних конфліктів з Палестиною. Одним з чинників відновлення вважалась наявність та ефективне використання релігійного потенціалу країни, адже щороку мільйони туристів прилітають до священного міста - Єрусалим, не дивлячись на небезпеку. Так само і в нашій країні в 2022 році в період активних бойових дій 23 тисячі паломників відвідали Умань для святкування Рош га-Шана, що вдвічі перевищило очікування влади. Для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му — 30 тисяч. [61]

Проте, не зважаючи на широке використання міжнародного досвіду, в сучасних складних умовах національний туризм все ж потребує змін в методах просування туризму, які б допомогли українським туристичним компаніям вийти на новий рівень. Тож далі представлений ряд рекомендацій, які можна використати для розвитку туристичного маркетингу в Україні.

3.3. Рекомендації для розвитку туристичного маркетингу в Україні

Втрати, що супроводжують кризу в Україні та світі, неминучі. Проте цей період скорочення ринків, зміни у структурі попиту та зниження купівельної спроможності може стати періодом для сміливих рішень. Основне завдання держави - мінімізувати довгострокові ризики і підтримати новаторів, які використовують внутрішній потенціал країни.

До цього часу, Україна зберегла своє багате надбання, яке включає історичні пам'ятки, національні парки, курорти та мальовничі місця, які наразі у деяких

куточках країни недоступні через конфлікт. Окрім того, після закінчення війни з'явиться багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, таких як готелі, бази відпочинку та рекреаційні центри - це призведе до розвитку внутрішнього туризму та до зростання кількості міжнародних гостей.

Війна стала причиною для туристів бути більш обережними і уважними щодо своєї безпеки. Вони стали приділяти більше уваги докладному аналізу потенційних місць відпочинку, рейтингам безпеки та рекомендаціям, що обов'язково потрібно врахувати в створенні нових турів та туристичних рекламних кампаніях. Для цього в ході написання даної роботи було розроблено низку рекомендацій для формування сучасної стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках:

Доцільно створити розвинуту систему туристично-інформаційних центрів, яка в результаті призведе до покращення туристичної інформаційної інфраструктури, що буде сприяти розвитку туристичного бізнесу в Україні. ТПЦ зможуть проводити маркетингові дослідження та аналітику: постійно здійснюватимуть дослідження ринку та аналіз попиту для адаптації маркетингових стратегій до змінних умов, співпрацюватимуть з місцевими та міжнародними партнерами, розвиватимуть партнерські відносини з іншими галузями (гастрономія, мистецтво, спорт і т. д.) та міжнародними туристичними агентствами, що сприятиме спільному просуванню України як туристичного напрямку.

Зарубіжний досвід свідчить щодо доцільності створення мережі регіональних відділень та представництв в інших найбільш перспективних країнах з метою формування в'їзних потоків відпочивальників. Через такі представництва можна буде проводити рекламно-інформаційні компанії в засобах масової інформації, створені спеціально для залучення іноземних гостей;

Наступним напрямом слід вважати використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для створення позитивного іміджу України, де буде розповідатись про всі унікальні місця країни, її історію, а також доноситись інформація, що у багатьох регіонах знаходиться відносно безпечно. Створення спеціалізованого контенту, а саме контенту, який надає корисну інформацію про безпечне перебування

в Україні під час війни: поради щодо безпеки, інформація про регіони, які варто уникати. Туристичні фірми в свою чергу зможуть пропонувати іноземним туристам страхування, яке покриває відшкодування пов'язаних із війною ризиків або туристичні пакети, які включатимуть додаткові послуги для безпеки, такі як супровід або особистий консультант.

Почати активне просування української культури на міжнародній арені, за допомогою використання VR-реальності - відносно новий метод просування послуг в Україні, а тому конкуренція на ринку майже відсутня, чого не скажеш про соціальні мережі та блогерство. Прикладами для використання цих сучасних технологій можуть бути віртуальні екскурсії, цей метод найпоширеніший в Україні, крім того, можна створити комплекси віртуальної реальності на різну тематику, де завдяки шоломам, з можливістю огляду у 360 градусів, костюмам, що здатні передавати тактильні відчуття відбуватиметься повне занурення у віртуальний світ або створення віртуальних подорожей куточками країни завдяки відеореконструкції культових споруд, яка може зобразити руйнування росією українських міст та підключити у військових музеях світу, тим самим зацікавити туристів відвідати ці місця в реальності. Віртуальні технології для показу туристичних дестинацій не лише зроблять подорожі доступнішими та дозволить людям побачити дещо нове, але й сприятиме загальному культурному підйому громадян.

Наступним напрямом слід вважати використання геоаналітики: розробки акційних пропозицій для потенційних відвідувачів з урахуванням географічних особливостей. Також можна посилити рекламу у містах, звідки їде найменше гостей, та відкрити свою точку обслуговування, якщо мова йде про туристичні підприємства, у регіонах, де спостерігається найвищий попит.

Беручи до уваги зарубіжний досвід, Україні варто звернути увагу на туристичних блогерів, експертів в туризмі та лідерів думок з метою залучення їх аудиторії, адже саме вони мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям. За останні роки значно зросла кількість користувачів соціальних мереж, які використовують їх для пошуку інформації про майбутній відпочинок та при виборі спираються на думку різних блогерів та впливових осіб. Тож,

використання соціальних мереж та співпраця з блогерами та інфлюенсерами - це дієвий спосіб поширити серед аудиторії інформацію про безпечність подорожей країною, а також про культуру та туристичні атракції України. Наприклад, влада може займатись організацією турів Україною для блогерів, в результаті чого останні будуть поширювати публікацій та відео з поїздок на своїх сторінках у соцмережах та ділитись враженнями, рекомендаціями зі своїми підписниками. Говорячи про блогерів, окремо слід виділити категорію тревел-блогерів з YouTube, діяльність яких є ефективною щодо просування України як туристичної дестинації, підвищення рівня обізнаності українців та іноземців з Україною. Подорожі та дослідження різних куточків країни зараз стали найактуальнішою темою для відео, зокрема показ тих місць, у яких були воєнні дії і які були під окупацією, через те що на офіційних каналах замовчується інформація щодо стану більшості постраждалих міст. Тому українські тревел-канали мають великий потенціал для формування української візуальної культури.

Наступним напрямом слід вважати налагодження співпраці зі світовим кінематографом та медіа, тобто заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України або ж створення спільних проєктів, що розкривають культурні, історичні та інші особливості країни для широкої аудиторії. Доволі успішний досвід такого способу просування туризму ми вже спостерігали кілька років тому після виходу серіалу «Чорнобиль» у 2019 році. Тоді кількість туристів, які мали за мету відвідати Чорнобильську зону зросла вдвічі, з 56 тисяч туристів до 110 тисяч, що запевнює в дієвості просування туристичних дестинацій за допомогою світових медіа та кінематографу.

Розвиток виставково-ярмаркової діяльності у сфері туризму: організація презентацій туристських можливостей України в країнах, що є постачальниками туристів до нас.

Варто також у повоєнному відновленні України брати до уваги досвід країн, які на сучасному етапі мають потужний туристичний потенціал, а у минулому зазнали втрат від війни чи збройних конфліктів, і з їх досвіду влада має зосередитись на підтримці туристичної галузі та відновленні іміджу України як привабливого місця для туристів з усього світу, враховуючи можливі ризики при відвідуванні держави.

Створення паспорту України щодо інвестицій в різних сферах бізнесу, наприклад, створення офіційної сторінки України з категоріями та проектами куди можна інвестувати, та просувати її через лідерів думок. Інвестиції в туризм — це не лише шлях збільшення прибутків для конкретного регіону чи підприємства, а й ключовий чинник розвитку економіки в цілому. За відсутності інвестиційного буму (іноземних інвестицій та національних) та наявності несприятливого інвестиційного клімату, зміцнення економіки країни буде неможливим. Але в майбутньому, задля позитивного впливу іноземних інвестицій у країну та створення стійкого і процвітаючого сектору гостинності, для України важливо запровадити відповідні правила та політику, щоб гарантувати, що іноземні інвестиції узгоджуються з цілями економічного розвитку країни, зберігаючи її національну ідентичність та культурну спадщину.

Отже, процес відновлення туристичної індустрії в Україні вже розпочато і ключовими чинниками для цього є потужний культурний, історичний та природний спадок нашої країни, який приваблює відвідувачів з усього світу. В такий переломний час для країни як ніколи потрібно активно просувати Україну та її туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Однак для досягнення повного потенціалу туризму в Україні необхідно приділити увагу таким аспектам, як покращення інфраструктури та якості обслуговування з застосуванням останніх технологій, створенню позитивного іміджу країни, розвитку маркетингових стратегій, створення привабливих турів та підтримка малих та середніх підприємств у галузі туризму.

Висновки до Розділу 3

Україна забезпечена ресурсами, які включають історичні пам'ятки, національні парки, курорти та мальовничі місця, але кризові ситуації такі як закриття авіапростору, окупація території та руйнування інфраструктури, негативно впливають на відновлення та розвиток глобального туризму. У 2022 році бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі,

особливо внаслідок війни та міграції громадян. Туристичні оператори також сплатили на 35% менше податків у порівнянні з 2021 роком. Попри це, підприємства туристичного сектору, які активно взаємодіють на національному та міжнародному ринку, визначаються зацікавленістю та готовністю працювати над створенням позитивного іміджу країни.

Центральним органом виконавчої влади, який в даний час державну політику в галузі туризму та курортів України - Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). В умовах війни ДАРТ займається: активізацією співробітництва з міжнародними організаціями; реалізацією проекту «Маршрути пам'яті»; розробкою масштабної маркетингової кампанії про нашу країну, як про безпечний туристичний напрямок. Більшість туристичних підприємств почали активніше просувати себе на міжнародному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі в Україні.

Міжнародний досвід просування туристичних послуг має вплив на розвиток національного туризму, а саме Україна веде виставкову діяльність, яка забезпечує упізнаваність як на національному, так і на міжнародному рівнях; впроваджує цифрові технології, створює 3D тури та QR-кодифікацію об'єктів; використовує соціальні мережі для просування туристичних центрів країни; використовує інфлюенс-маркетинг; а в 2018 році було створено портал «Visit Ukraine» - всеукраїнську громадську спілку, яка об'єднує представників туристичної трансформації України.

Національний туризм потребує змін в методах просування туризму, які б допомогли українським туристичним компаніям вийти на новий рівень, тому було розроблено низку рекомендацій для формування сучасної стратегії просування туристичного продукту України.

ВИСНОВКИ

Зарубіжний досвід використання туристичного маркетингу є актуальним та потрібним на всіх напрямках розвитку туризму: беручи початок з організації обслуговування та закінчуючи питаннями економічної ефективності країни. Дослідження та застосування зарубіжного досвіду дасть змогу використовувати усі необхідні та актуальні форми розвитку туристичної індустрії, адаптуючи їх в Україні, враховуючи природно-географічні, культурні, історичні, соціально-економічні умови нашої країни.

Маркетинг в туризмі – це стратегічний і тактичний інструмент, спрямований на задоволення потреб та очікувань туристів, а також на підтримку розвитку туристичного бізнесу та відповідних дестинацій. Він включає в себе розробку та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на залучення цільової аудиторії та створення позитивного іміджу. В туризмі існують різні види маркетингу, такі як маркетинг туристичних фірм, маркетинг на підприємствах-безпосередніх виробників туристичних послуг, маркетинг туристичних організацій та інституцій та маркетинг території, регіонів. Основні функції маркетингу включають аналіз ринку, просування та підтримку продуктів, ціноутворення, дистрибуцію та комунікації зі споживачами. Маркетинг в туризмі має свої особливості через специфічні характеристики туристичної послуги, а саме її невідчутність та нерозривність виробництва і споживання послуг. Маркетинг в туризмі здійснюється за рахунок проведення певних заходів, основними з них є проведення рекламних кампаній, застосування стратегій стимулювання збуту, особистий підхід до продажу через персонал, розвиток зв'язків з громадськістю.

Аналіз основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту, свідчить про їх ефективність та важливість для успішного функціонування туристичних підприємств та стимулюванню розвитку туризму в країні, але в сучасних умовах міжнародної економіки та суспільства, традиційні методи маркетингу не принесуть бажаних результатів без відповідних інноваційних підходів просування туристичного продукту. Один із сучасних та ефективних

інструментів, який вже можна вважати базовим в просуванні продуктів та послуг - це контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах, які набули великої популярності протягом останнього десятиріччя завдяки діджиталізації суспільства.

Дослідження світової практики просування туризму показало, що державні інституції відіграють важливу роль, у більшості країн світу держава бере активну участь у створенні фінансової та туристичної інфраструктури. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму формує чотири моделі державного регулювання в цій сфері, ця різноманітність свідчить про те, що кожна країна обирає той підхід, який найбільш відповідає її особливостям та потребам. Найбільш суміжною для розвитку туристичної індустрії України є третя та четверта, що базується на щільній взаємодії держави та приватного сектору, а це значить - наявності централізованого органу, який може слугувати ефективним управлінським механізмом створення позитивного іміджу держави.

В зарубіжному туристичному маркетингу спостерігається наявність інноваційних підходів та стратегій, вони включають в себе використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність та штучний інтелект, персоналізований підхід в усьому, активне використання соціальних мереж та онлайн-платформ та залучення впливових осіб до просування напрямків. Нові та актуальні маркетингові інструменти щодо просування туристичних напрямків застосовує низка країн. Наприклад, сусідня Польща рухається вперед із створенням національного бренду у сфері туризму, акцентуючи увагу на мобільних додатках, які є засобами активного залучення та взаємодії з туристами, зокрема: Poland. Travel, Thetripplanner, Guide WithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport, так само Іспанія створила програми для залучення туристів як карта «Madrid City Pass» та «Barcelona City Pass», куди включені всі основні визначні пам'ятки, знижки на готелі та ресторани, можна відстежити наявність доступних квитків. Об'єднані Арабські Емірати залучають голівудських зірок для просування Дубаї як туристичної дестинації, публікуючи рекламні відео на YouTube-каналі міста «Visit Dubai». Чехія адмініструє спеціалізовані веб-сайти, де регулярно оновлюється контент, додається корисна та цікава інформація про туризм в країні, як для звичайних туристів, так і для

підприємців: VISITCZECHREPUBLIC.CO, Kudy z nudy, Czechtourism.com. А уряд Ізраїлю проводить медійні кампанії щодо позиціювання країни як безпечної дестинації, які стали рушіями швидкого відновлення туризму в країні на міжнародному туристичному ринку.

В сучасних складних умовах, спричинених спочатку пандемією, а тепер війною, національний туризм так само потребує змін в маркетингу туризму, що допомогло б українським туристичним компаніям вийти на новий рівень. Основними лімітуючими факторами формування та реалізації туристичного потенціалу України є такі: закриття авіапростору, військові дії, окупація території та руйнування інфраструктури, відсутність дієвої системи державного регулювання, відсутність позитивного іміджу країни.

В просуванні туризму України мають місце інструменти, запозичені з досвіду провідних країн, наприклад: створення сторінок в соціальних мережах, присвячених туристичним центрам країни, як наприклад інстаграмні @lviv.travel або @hey.Kyiv з рекомендаціями щодо відвідування міста, різними цікавими заклади харчування та розміщення, де жителі та гості можуть поділитись власним досвідом та порадами; створення порталу «Visit Ukraine», який працює над підвищенням обізнаності про Україну; використання інноваційних технологій, як віртуальна реальність та QR-кодифікація в створенні екскурсій; залучення блогерів до просування туристичних послуг, як зробив JoinUp! в своєму проєкті «BIG CITY LIFE». Проте, не зважаючи на широке використання міжнародного досвіду, теперішній кризовий період в країні вимагає перегляду стратегій, пошуку нових методів, інструментів та технологій для просування національного туризму, та переосмислення принципів функціонування туристичної галузі у цілому для забезпечення її довгострокового розвитку.

Нами було розроблено ряд рекомендацій, які можна використати для розвитку туристичного маркетингу в Україні: створення розвинутої системи туристично-інформаційних центрів; створення мережі регіональних відділень та представництв в інших найбільш перспективних країнах з метою формування в'їзних потоків відпочивальників; використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для створення позитивного іміджу України; активне просування української культури на

міжнародній арені, за допомогою використання VR-реальності; звернути увагу на туристичних блогерів, експертів в туризмі та лідерів думок з метою залучення їх аудиторії, адже саме вони мають одну з найлояльніших аудиторій; налагодження співпраці зі світовим кінематографом та медіа, тобто заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України або ж створення спільних проектів; створення паспорту України щодо інвестицій в різних сферах бізнесу. Крім того, важливо вдосконалювати якість послуг та створювати унікальний туристичний продукт, що привертає увагу споживачів. Україна має певний потенціал щодо розвитку туристичного маркетингу, але сталість та системність заходів, недостатньо розвинута інфраструктура, якість послуг та імідж країни залишаються викликом.

Запровадження ефективних маркетингових заходів дозволяє покращити імідж країни, залучити нових туристів та у кінцевому результаті - збільшити обсяг реалізації туристичних послуг. Для відновлення позицій України на міжнародному ринку туристичних послуг у післявоєнний час, органи з управління туризмом, туристичні підприємства мають займатись просуванням вітчизняних туристичних продуктів шляхом визначення пріоритетних туристичних регіонів і продуктів, формування стратегій просування туристичних продуктів та регіонів, Реалізація цих заходів на міжнародних ринках і забезпечення постійного моніторингу процесу сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

Проте, важливо не забувати про традиційні методи просування, такі як участь у виставках та конференціях, відвідування туристичних ярмарків та реклама в засобах масової інформації. Це дозволить налагодити контакти зі спеціалістами галузі, розширити мережу партнерів та підвищити рівень довіри до туристичного продукту. Зарубіжний досвід може слугувати важливим джерелом навчання для українського туристичного сектору. Успішні стратегії країн-лідерів можуть бути адаптовані та використані для підвищення конкурентоспроможності України. Залучення іноземних туристів вимагає впровадження глобальних стандартів обслуговування та ефективної реклами на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність і основні види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/30712/> (дата звернення: 24.09.2023)
2. Сутність маркетингу. URL: <https://library.if.ua/book/41/2779.html> (дата звернення: 24.09.2023)
3. Олексенко Р.І., Краскова І.О. Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 11, 2011. Мелітополь: МДПУ ім. Б.Хмельницького. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777#:~:text=фірми%20на%20ринку,-,Роль%20маркетингу%20також%20полягає%20в%20тому%20С%20що%20його%20інструментарій%20-%20єдиний,виступають%20засобами%20реалізації%20маркетингової%20дальності> (дата звернення: 24.09.2023)
4. Види сучасного маркетингу. URL: <https://posibniki.com.ua/post-vidi-suchasnogo-marketingu> (дата звернення: 24.09.2023)
5. Проскурніна Н.В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Випуск ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія»Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Харків. Вип. 12. 2020. С. 162 - 170
6. Онишко С., Піняк І.Л. Туристичний маркетинг. *Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя*. С. 168 – 169. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843396.pdf> (дата звернення: 24.09.2023)
7. Пасарюк З., Толстенцова А. Особливості маркетингу у сфері туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pasarjuk.htm (дата звернення: 24.09.2023)
8. Суть туристичного маркетингу та його розвиток. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page4.html (дата звернення: 24.09.2023)

9. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підруч. Київ»Центр учбової літератури». 2016. 337 с.
10. Концепція маркетингу в туризмі. URL: <https://kegt.rshu.edu.ua/images/dustan/mvt.pdf>(дата звернення: 24.09.2023)
11. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук. праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33. – С.29-37.
12. Інструменти промоушн у туризмі. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page12.html(дата звернення: 24.09.2023)
13. Технологія просування і стимулювання продаж туристичних продуктів. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm(дата звернення: 24.09.2023)
14. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. госібн. Житомир: Державний університет» Житомирська політехніка». 2021. 215 с.
15. Задорожна В.О., Мареха І.С. Використання інструментів інтернет-маркетингу для просування туристичного продукту. Суми: СДПУ ім. А.С.Макаренка. С. 72 – 74. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/13574/1/%2bVYKORYSTANNIA%20INSTRUMENTIV.pdf>(дата звернення: 11.10.2023)
16. Доходи світової туристичної галузі сягнуть \$15,5 трлн до 2033 року – прогноз WTTC. URL: <https://forbes.ua/news/dokhodi-svitovoi-turistichnoi-galuzi-syagnut-155-trln-do-2033-roku-prognoz-wttc-21082023-15527> (дата звернення: 03.12.2023)
17. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. Київ. 2017. 358 с.
18. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. Серія: *Економіка та підприємництво*. Запоріжжя: Класичний приватний університет. Вип. 2. 2016. С. 62–68.

19. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. *Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Вип. 11, 2020 8813. URL: <https://www.kickstarter.com/>(дата звернення: 11.10.2023)
20. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Вісник Київського університету права НАН України. *Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2017. Випуск 6. С. 20– 22.
21. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018, №2 (11). С. 75-81
22. Доходи від туризму за країнами. URL: <https://uk.history-hub.com/dohodiv-vid-turizmu-za-krajinami> (дата звернення: 11.10.2023)
23. Сутність і основні види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/30712/> (дата звернення: 24.09.2023)
24. Сутність маркетингу. URL: <https://library.if.ua/book/41/2779.html>(дата звернення: 24.09.2023)
25. Олексенко Р.І., Краскова І.О. Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 11, 2011. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777#:~:text=фірми%20на%20ринку,-,Роль%20маркетингу%20також%20полягає%20в%20тому%20що%20його%20інструментарій%20-%20єдиний,виступають%20засобами%20реалізації%20маркетингової%20дальності>(дата звернення: 24.09.2023)
26. Види сучасного маркетингу. URL: <https://posibniki.com.ua/post-vidi-suchasnogo-marketingu>(дата звернення: 24.09.2023)
27. Проскурніна Н.В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Випуск ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Харків. Вип. 12. 2020. С. 162 - 170

28. Онишко С., Піняк І.Л. Туристичний маркетинг. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. С. 168 - 169 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843396.pdf>(дата звернення: 24.09.2023)
29. Пасарюк З., Толстенцова А.Особливості маркетингу у сфері туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pasarjuk.htm(дата звернення: 24.09.2023)
30. Графська О.І., Головчук Ю.О. Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Вінниця: Вип. 71. 2023. С. 207 - 209 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf (дата звернення: 05.12.2022)
31. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підруч. Київ «Центр учбової літератури». 2016. 337 с.
32. Концепція маркетингу в туризмі. URL: <https://kegt.rshu.edu.ua/images/dustan/mvt.pdf>(дата звернення: 24.09.2023)
33. Технологія просування і стимулювання продаж туристичних продуктів. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm(дата звернення: 24.09.2023)
34. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. госібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. 215 с.
35. Best travel chatbots. URL: <https://www.zendesk.com/blog/travel-chatbots-top-examples-travelers-businesses-love/> (дата звернення: 22.11.2023)
36. Hilton just made a robot the concierge at one of its hotels. URL: <https://www.businessinsider.com/meet-connie-the-robot-hilton-hotels-newest-concierge-2016-3?amp> (дата звернення: 22.11.2023)
37. IDEAS: Vienna Tourist Board Unveils ‘UnArtificial Art’. URL: <https://skift.com/blog/vienna-tourist-board-unveils-unartificial-art/> (дата звернення: 22.11.2023)
38. We’re introducing: Remote Tourism! URL: https://www.youtube.com/watch?v=RGUJ8s6rl2E&t=88s&ab_channel=VisitFaroeIslands (дата звернення: 22.11.2023)

39. Якуб Логінов. Бути як Ізраїль, або Туризм під час війни. URL: <https://zn.ua/ukr/international/buti-yak-izrayil-abo-turizm-pid-chas-viyni-.html> (дата звернення: 22.11.2023)
40. Туристична Польща 2023. URL: https://www.gopoland.net.ua/2023/02/28/turystychna-polshcha-2023/#google_vignette (дата звернення: 22.11.2023)
41. Рейтинг подорожей і туризм сайтів в Гонконг. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/hong-kong/travel-and-tourism/> (дата звернення: 22.11.2023)
42. Худавердієва В.А. Аналіз світового досвіду проведення рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С.156 – 163. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/spec_2022/24.pdf (дата звернення: 22.11.2023)
43. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
44. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. 2022. С. 337–341. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm (дата звернення: 24.11.2023).
45. Моці А. А., Шевчук С. М., Серєда Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41.
46. РБК-Україна URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/interes-ukraine-ogromnyu-gosturizm-gotovit-1650872969.html> (дата звернення: 25.11.2023).
47. Роїк О. Р. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 11–15.

48. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення: 30.02.2023).
49. Український туризм після перемоги буде іншим. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 22.03.2023).
50. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Приймак Н. С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2 (14), С. 221–229.
51. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
52. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
53. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Marketing and Digital Technologies*. 2021. Volume 5., № 2. С. 14–26.
54. Ілляшенко С. М., Гладенко Ю. М. Туристичний імідж регіону: структура, підходи до оцінки та управління. *Людина, яка подорожує: постнеокласична парадигма наукових досліджень туризму : матеріали Методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару*. Полтава : ПУЕТ, 2018. С. 38–44.
55. Подорожі. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/> (дата звернення: 22.11.2023).
56. Гаврилук А.М., Лісова І.В. Технології івент-маркетингу як ресурс формування туристичної привабливості України. URL: https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part2.pdf#page=79 (дата звернення: 22.11.2023).
57. Державне агентство розвитку туризму – офіційна сторінка. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 06.12.2023).

58. Join UP – офіційна сторінка. URL: <https://joinup.ua/uk/news/majbutnye-vzhe-zaraz-join-up-zapuskaye-mozhlyvist-oplati-turiv-tsifrovimi-aktivami/> (дата звернення: 06.12.2023).

59. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. URL: <https://vchirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 06.12.2023).

60. Як в Україні просувають внутрішній туризм та зацікавлюють іноземців. Що таке VISIT Ukraine. URL: <https://omore.city/articles/194376/-scho-ce-za-organizaciya-ta-chim-vona-zajmaetsya> (дата звернення: 06.12.2023).

61. Вірили в ЗСУ: понад 23 тисячі хасидів відсвяткували в Умані Рош га-Шана. URL: <https://suspilne.media/amp/286537-virili-v-zsu-ponad-23-tisaci-hasidiv-vidsvatkuvali-v-umani-ros-ga-sana/> (дата звернення: 06.12.2023).