

Список використаних джерел:

1. Vasily Kashkin Globales Marketing: Digitale Strategie 2022, https://www.academia.edu/97257706/Globales_Marketing_Digitale_Strategie
2. Welchen Einfluss hat digitales Marketing in der Tourismusbranche? <https://blucactus.de/digitales-marketing-in-der-tourismusbranche/>

Безугла Л.С.
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та економіки підприємства*
Варяничко М.В.
*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі
спеціальності 051 Економіка
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У сучасному світі туризм є одним із найбільш динамічних секторів економіки, який забезпечує значний внесок у розвиток регіонів і країн. Успіх туристичної сфери багато в чому залежить від ефективного маркетингового забезпечення, яке не лише формує попит на туристичні послуги, а й сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг. Здатність території чи окремого підприємства адаптуватися до швидкозмінного ринку значною мірою визначається їхньою маркетинговою стратегією.

В сучасних реаліях, маркетингове забезпечення туризму зосереджується не лише на залученні туристів, а й на створенні сталого попиту, який враховує інтереси місцевих громад, екологічну стійкість та інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами. Одним із ключових елементів маркетингового забезпечення є формування привабливого бренду території. Відомий і впізнаваний бренд дозволяє туристичному об'єкту або регіону закріпити своє місце на туристичній карті світу. Наприклад, «Париж – місто любові» чи «Карпати – серце України» є прикладами успішного брендингу, який приваблює туристів завдяки асоціаціям і емоціям.

Успішний маркетинг у туризмі базується на глибокому розумінні цільової аудиторії. Сучасний турист стає все більш вимогливим, шукає унікальні враження та персоналізовані послуги. Маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати переваги споживачів, аналізувати конкурентів та формувати унікальні пропозиції, що задовольняють потреби різних сегментів ринку. Наприклад, розвиток нішевих видів туризму, таких як гастрономічний, етнічний чи екотуризм, можливий лише за умови чіткого розуміння потреб і бажань цільової аудиторії [1].

Окремої уваги заслуговує роль цифрових технологій у маркетинговому забезпеченні туристичної сфери. Інтернет та соціальні мережі стали основними каналами комунікації з туристами. Онлайн-реклама, SEO-оптимізація вебсайтів, мобільні застосунки та інтеграція із системами онлайн-бронювання дозволяють значно розширити аудиторію. Соціальні платформи, такі як Instagram чи TikTok, стали новими інструментами просування туристичних об'єктів, особливо серед молодіжної аудиторії. Важливу роль відіграють візуальні елементи: фотографії, відео та віртуальні тури, які дозволяють створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами [2].

Крім того, значення має стратегічне партнерство між різними учасниками туристичного ринку. Взаємодія між турагентствами, перевізниками, готелями та місцевими громадами сприяє створенню комплексного туристичного продукту, що відповідає очікуванням туристів. Наприклад, розробка тематичних маршрутів, які об'єднують природні, культурні та гастрономічні об'єкти, створює унікальну пропозицію для відвідувачів.

Ефективне маркетингове забезпечення також неможливе без участі держави. Роль публічної політики у підтримці туризму полягає у просуванні національного туристичного продукту на міжнародному ринку, організації великих заходів (ярмарків, виставок) та створенні умов для розвитку інфраструктури. Такі проєкти, як «Ukraine NOW», демонструють важливість державної підтримки у формуванні позитивного іміджу країни.

Одним із викликів для маркетингового забезпечення туризму є необхідність адаптації до змін у поведінці споживачів. Наприклад, пандемія COVID-19 змінила пріоритети туристів, які стали більше цінувати безпеку, гігієну та можливість подорожувати менш людними маршрутами. Це змусило компанії переглянути свої стратегії та активніше використовувати онлайн-інструменти для взаємодії з клієнтами. Також туризм виступає інноваційним інструментом в реабілітації для людей з обмеженими фізичними можливостями та генерує в собі процес пізнання і ймовірність повної соціалізації [3]. Впровадження принципів сталого розвитку у маркетингові кампанії дозволяє туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й відповідати на виклики часу.

Таким чином, маркетингове забезпечення є одним із ключових інструментів розвитку туристичної сфери. Воно поєднує дослідження, інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією, створення бренду та використання сучасних технологій. Для досягнення успіху необхідно враховувати зміни у поведінці туристів, інтегрувати екологічні аспекти та забезпечувати співпрацю між різними учасниками ринку. У результаті якісний маркетинг у туризмі не лише сприяє залученню туристів, а й створює умови для сталого економічного розвитку територій.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf

2. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

3. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. 2(6), С. 20-25. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.4)

Безхлібна А. П.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
Касьянова К.О.
студ. гр. ГФ-211
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ

Туристичний бізнес в Україні переживає надзвичайно складний період через повномасштабне вторгнення, яке триває з 2022 року. Військові дії суттєво вплинули на всі аспекти економічної діяльності, включаючи туризм. Туристичні потоки значно знизилися, зруйновано багато туристичних об'єктів, а бізнес змушений переорієнтуватися на нові реалії. Попри це, туристична галузь продовжує шукати шляхи адаптації до нових умов, створюючи і впроваджуючи нові ідеї та стратегії для обслуговування туристів. Війна в Україні не тільки зруйнувала інфраструктуру, але й значною мірою вплинула на сприйняття країни як туристичної дестинації, значно скоротивши вхідний потік туристів та практично зупинивши розвиток туризму на міжнародному рівні.

Одним із ключових аспектів впливу війни є руйнування туристичної інфраструктури, яке включає готелі, історичні пам'ятки, музеї та культурні центри, а також транспортні шляхи, необхідні для пересування туристів. Відновлення таких об'єктів потребує значних фінансових та часових ресурсів, що в короткостроковій перспективі є серйозним викликом для українського бюджету. Крім того, зниження рівня безпеки у багатьох регіонах України також суттєво ускладнює доступ до потенційно привабливих туристичних місць. Це питання безпеки стало основним фактором, який визначає рішення іноземців уникати поїздок в Україну.

Війна сильно вплинула на імідж країни на міжнародній арені. Раніше Україна позиціонувалася як країна з багатою культурною спадщиною, прекрасними природними ландшафтами та унікальною історією. Проте зараз Україна часто асоціюється із зоною бойових дій, що викликає у туристів страх та небажання відвідувати її. Це також створює перешкоди для розвитку туристичних проєктів та ініціатив, оскільки складно залучити іноземні інвестиції в умовах нестабільності та непередбачуваності.