

Цифрові технології у готельному бізнесі створюють широкий спектр можливостей для підвищення якості обслуговування клієнтів та ефективності управління готельними процесами. Вони забезпечують автоматизацію таких важливих завдань, як бронювання номерів, обробка фінансових операцій, управління запасами та організація систем безпеки. Завдяки цим інноваціям персонал має змогу оперативно реагувати на запити гостей, а також вирішувати їхні проблеми в максимально короткі строки.

Застосування таких технологій є ключовим фактором для утримання лідерських позицій на ринку та забезпечення довгострокового розвитку підприємств готельної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Wynn M., Lam C. Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality. *Industry Systems*. 2023. Vol. 11 (10). DOI: <https://doi.org/10.3390/systems11100501>

2. Миронов Ю. Б. Синергія в індустрії туризму та гостинності *Підприємництво і торгівля*. 2023. Вип. 39. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-13>

*Перерва П. О., здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»;
Косенко О. П., докторка екон. наук, професорка,
професорка кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "ХПІ",
м. Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Маркетингове забезпечення внутрішнього туризму в Україні є важливим інструментом для популяризації туристичних напрямків, розвитку локальної економіки та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Україна має значний туристичний потенціал: унікальні природні ландшафти, багату культурно-історичну спадщину, гастрономічні особливості та розмаїття традицій. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє залучати більше туристів до внутрішніх подорожей, стимулюючи зростання галузі навіть в умовах глобальних викликів [1, 5, 9].

В результаті війни з Росією та COVID-19 падає попит і конкуренція в сфері внутрішнього туризму в Україні, особливо у великих містах і центрах визначних пам'яток української культури. Туристичні підприємства повинні залучати клієнтів за допомогою продуманого маркетингу, розумних цін, грамотних і різноманітних туристичних продуктів і постійно переглядати свої інвестиційні пріоритети з урахуванням нових потреб покупців. На сьогоднішній день тема маркетингу в сфері внутрішнього туризму досягла великих успіхів, серед фахівців в цій галузі слід зазначити П.Перерву, Д.Райко, С.Ілляшенко, Н.Ткачову, Т.Кобелеву, А.Косенко, А.Старостіну, А.Череп, Л.Шаульську та ін. [1-13].

Актуальність маркетингового забезпечення внутрішнього туризму обумовлена низкою факторів: зростання ролі внутрішнього туризму (через обмеження міжнародних подорожей, викликані війною з Росією та пандемією COVID-19 та іншими глобальними кризами, внутрішній туризм стає ключовим сегментом розвитку галузі); економічні виклики (для багатьох громадян внутрішній туризм є більш доступною альтернативою міжнародним подорожам, що підвищує попит на локальні туристичні послуги); розвиток регіонів (внутрішній туризм стимулює економіку регіонів, сприяє створенню нових робочих місць та підтримує місцеві громади); конкуренція за туриста (інші країни також активно працюють над залученням туристів, тому необхідно підвищувати привабливість українських напрямків через маркетинг); зміна споживчих переваг (сучасний турист прагне нових вражень, екологічності, інтерактивного підходу та унікальних пропозицій, що потребує адаптації маркетингових стратегій); діджиталізація (розвиток цифрових технологій змінює підходи до маркетингової комунікації, особливо у сфері туризму) [2, 5, 11].

Маркетинг у внутрішньому туризмі – це комплексний підхід до управління виробництвом, реалізацією та організацією споживання туристичного продукту в країні, орієнтований на врахування вимог внутрішнього туристичного ринку та активне вплив на попит з метою задоволення потреб туристів у країні.

Організація маркетингу в туристичній галузі - це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення ринкових можливостей і ресурсів фірми, а також планування і реалізація маркетингових заходів, необхідних для досягнення цілей фірми. Складовими загальної системи маркетингу в туристичній сфері є: держава, місцеві органи влади, національні та місцеві (регіональні) туристичні організації та підприємства.

Туристи є основою маркетингової системи в туристичній сфері, їх класифікують за метою поїздки і ступеня активності. Крім туристів, система маркетингу включає в себе наступних суб'єктів: туроператорів; туристичні агентства; заклади розміщення. Для кожного суб'єкта існує своя система маркетингу, на яку впливає його вид діяльності. Сучасний туризм має ряд важливих особливостей з точки зору характеристики туристичного продукту, сервісу та організації виробництва. Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, виділяють чотири рівні маркетингу в сфері туризму: маркетинг туристичних підприємств; маркетинг виробників туристичних послуг; маркетинг туристичних організацій; маркетинг територій і регіонів [3, 10, 11, 13].

Пропонуємо перелік основних етапів організації маркетингу в туризмі.

1. Проведення маркетингові дослідження: вивчити маркетингову ситуацію на внутрішньому туристичному ринку.
2. Визначення цільової аудиторії, портрету потенційного туриста, перелік туристичних товарів і послуг.
3. Сформулювати цілі маркетингової кампанії в туризмі.
4. Обирати засоби маркетингової діяльності у сфері туризму.
5. Розрахувати кошторис витрат.

6. Створення туристичного продукту на основі укладення договорів зі сторонами, що надають матеріальне забезпечення турів.

7. Встановлення ціни туристичного продукту.

8. Просування, продаж туристичних продуктів потенційним споживачам.

9. Формування внутрішнього маркетингу або маркетингу відносин.

10. Оцінка ефективності маркетингу після його проведення.

Основними складовими маркетингу в туризмі є процеси виробництва і реалізації туристичних послуг, що знайшло відображення в моделі створення маркетингової стратегії розвитку внутрішнього туризму. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і прямі продажі. Основна мета комунікації з клієнтами - переконати потенційних клієнтів в тому, що пропонуване місце відпочинку і існуючі там атракціони, сервісні послуги і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що хочуть отримати самі замовники. Зв'язок зі споживачем на відстані відбувається за допомогою каналів виїзної роботи, наприклад, телебачення або радіо. Головним маркетологом в туризмі є Всесвітня павутина. Практично всі туристичні фірми використовують Всесвітню павутину як маркетинговий інструмент, створюють власні сайти і розвивають свою діяльність, просуваючи туристичні послуги.

У поточній роботі необхідно підтримувати якість сервісу на стабільно відмінному рівні, але при цьому завжди бути на крок попереду і знаходити нові можливості для подальшого розвитку. У фокусі уваги – розробка цифрових інструментів, персоналізація маркетингових комунікацій та послуг, маркетинг подій, а також новий підхід до роботи з клієнтським досвідом.

Підводячи підсумок, можна виділити тренди в туристичному маркетингу в 2025 році: орієнтація на внутрішній туризм; розвиток вузьких напрямків внутрішнього туризму: автомобільні подорожі, кемпінговий формат відпочинку; створення соціальних мереж готелю з представленням особистостей, персонажів; створення цілісного продукту, а не просто продаж ночей і номерів; набирають обертів способи, які допомагають привернути увагу користувачів, минаючи традиційні соціальні мережі; сімейний відпочинок; тематичні екскурсії та духовні мандрівки; гейміфікація в продажах; комунікація з клієнтами через чат-боти в Instagram, Telegram, поява різних квізів та інші ігрові механіки; створення швидкокомтованих модульних готелів; проактивне обслуговування – це передчуття проблем, з якими клієнт зіткнеться на своєму шляху, всі канали комунікації з клієнтом повинні працювати на випередження.

У 2025 році можемо очікувати ще більший перехід комунікації з потенційними клієнтами в онлайн, а, як наслідок, і все зростаючу потребу в навичках та вміннях для комунікації та передачі цінності через онлайн-канали продажів. Маркетингове забезпечення є ключовим фактором у популяризації внутрішнього туризму, що сприяє розвитку регіонів, підвищенню рівня національної ідентичності та економічній стабільності країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.
2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.] ; ред. О.П.Косенко; НТУ "ХПІ". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.]. Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
6. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р.* Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
7. Перерва П., Кобелева Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісн. Нац. техн. у-ту «Харк. політехнічний ін-т» Серія: Економічні науки*. 2019. № 1. С. 65–72.
8. Перерва П.Г. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання. *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С.353-365.
9. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
10. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.
11. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. No 3 (181). С. 14-23.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
13. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Jakushko A.E. Study of trends in digitalization of the world economy. *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф.*, 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.