**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: Маркетинг зовнішньо-економічної діяльності туристичної галузі України

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 8.0512-ме

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітньо-професійної програми: «Міжнародна

економіка»

Моісеєнко Іван Вікторович

Керівник: д.е.н., професор Гамова О.В.

Рецензент: д.е.н., професор Бабміндра Д.І.

Запоріжжя – 2023 рік

**МIНIСТЕРСТВО ОСВIТИ I НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРIЗЬКИЙ НАЦIОНАЛЬНИЙ УНIВЕРСИТЕТ**

Факультет економiчний

Кафедра мiжнародної економiки, природних ресурсiв та економiки мiжнародного туризму

Рiвень вищої освiти магiстр

Спецiальнiсть 051«Економiка»

Освiтньо-професiйна програма «Мiжнародна економiка»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завiдувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_Д.I. Бабмiндра

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛIФIКАЦIЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Моісеєнко Івану Вікторовичу

1.Тема роботи (проекту) «Маркетинг зовнішньо-економічної діяльності туристичної галузі України»

керiвник роботи (проекту) д.е.н., професор кафедри мiжнародної економiки, природних ресурсiв та економiки мiжнародного туризму, Гамова О.В.

затверджена наказом по університету вiд «01» травня 2023 р. № 651-с, «18» вересня 2023 р. № 1447-с

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 04.12.2023

3. Вихiднi данi до роботи (проекту) iнформацiйна база законодавчих та нормативних урядових актiв, матерiали Державної служби статистики України, публiкацiї у фахових журналах, монографії, електроннi економiчнi публiкацiї, Iнтернет ресурси

4. Змiст розрахунково-пояснювальної записки (перелiк питань, що належить розробити)

1. Загальны Аспекти Маркетингу зовнішньо-економічної діяльності Туристичної галузі України

2. Глобалізація та її вплив на маркетинг туристичної галузі України

3. Розвиток туризма в Україні з урахуванням глобалізації

5. Перелiк графiчного матерiалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень). Графiчний матерiал використано у другому роздiлi при аналiзi зовнішньої торгівлі України.

6. Консультанти роздiлiв роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роздiл | ПIП, посада  консультанта | Пiдпис, дата | |
| Завдання  видав | Завдання  прийняв |
| Вступ | д.е.н., професор Гамова О.В. | 11.09.2023 | 12.09.2023 |
| I роздiл | д.е.н., професор Гамова О.В | 19.09.2023 | 20.09.2023 |
| II роздiл | д.е.н., професор Гамова О.В | 15.10.2023 | 16.10.2023 |
| III роздiл | д.е.н., професор Гамова О.В | 14.11.2023 | 15.11.2023 |
| Висновки | д.е.н., професор Гамова О.В | 22.11.2023 | 23.11.2023 |

7. Дата видачi завдання 21.06.2023

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапiв дипломного  проекту (роботи) | Термiн виконання етапiв  проекту (роботи) | Примiтка |
| 1 | Вибiр теми | 21.06.2023 | 20.06.2023 |
| 2 | Складання робочого плану | 27.06.2023 | 27.06.2023 |
| 3 | Пiдбiр лiтератури та вивчення лiтературних джерел | 06.08.2023 | 08.08.2023 |
| 4 | Складання плану | 14.09.2023 | 12.09.2023 |
| 5 | Виконання вступу | 15.09.2023 | 13.09.2023 |
| 6 | Виконання роздiлу 1 | 17.09.2023 | 19.09.2023 |
| 7 | Виконання роздiлу 2 | 14.10.2023 | 16.10.2023 |
| 8 | Виконання роздiлу 3 | 14.11.2023 | 15.11.2023 |
| 9 | Формулювання загальних висновкiв | 21.11.2023 | 22.11.2023 |
| 10 | Подання роботи на кафедру на передзахист | 2311.2023 | 23.11.2023 |
| 11 | Попереднiй захист роботи на кафедрi | 25.11.2023 | 25.11.2023 |
| 12 | Оформлення роботи та проходження нормоконтролю | 27.11.2023 | 27.11.2023 |
| 13 | Одержання вiдгуку та рецензiї | 27.11.2023 | 27.11.2023 |
| 14 | Подання остаточного варiанту роботи на кафедру | 04.12.2023 | 04.12.2023 |

Студент – дипломник \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Моісеєнко І.В

(пiдпис)

Керiвник проекту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гамова О.В

(пiдпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Переверзєва А.В.

Реферат

Кваліфікаційна робота магістра: 92с., рис. 10, табл. 9, 49 джерел.

Об’єкт дослідження – маркетинг зовнішньо-економічної діяльності туристичної галузі України.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингових стратегій у зовнішньо-економічній діяльності туристичної галузі України.

Метою роботи є вивчення та аналіз теоретичних аспектів, а також практичних засад маркетингової стратегії в зовнішньо-економічній діяльності туристичної галузі України. Робота спрямована на розкриття впливу маркетингових підходів на розвиток туризму в умовах глобалізації, зокрема в контексті міжнародного співробітництва та конкуренції на світовому ринку туристичних послуг. Мета також полягає в обґрунтуванні і розробці рекомендацій щодо оптимізації та вдосконалення маркетингових стратегій зовнішньо-економічної діяльності в туризмі для підвищення конкурентоспроможності України на світовій арені.

МАРКЕТИНГ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ, ГЛОБАЛІЗАЦЇ ,СВІТОВИЙ ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ,ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, СТАЛИЙ ТУРИЗМ, ДЕМОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ ,ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ,СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ , ,СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

SUMMERY

Qualіfyіng wоrk: 92p., fig. 10, table 9, 49 sоurсеs.

Thе оbjесt оf rеsеarсh is the marketing of new economic activity of tourist destinations in Ukraine.

Thе subjесt оf rеsеarсh is the proposal of theoretical and practical aspects of marketing strategies in the developed economic activity of tourist destinations in Ukraine.

Thе purpоsе оf the work is studying and analyzing the theoretical aspects as well as practical aspects of marketing strategy in the modern tourist industry of Ukraine. The work is aimed at revealing marketing advantages for the development of tourism in globalized countries, in the context of the international community and competition in the global market for tourism services. Meta is also present in the development and development of recommendations for the optimization and implementation of marketing strategies in the field of developed economic activity in tourism to increase the competitiveness of Ukraine on the world stage.

MARKETING, TOURIST GALUSIA OF UKRAINE, GLOBALIZATION, DEMOGRAPHIC FACTORS, ECONOMIC FACTORS MOVI, SOCIAL-ECONOMIC PROCESSES, MARKET SEGMENTATION

Зміст

[Вступ 9](#_Toc152365068)

[Розділ 1.ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 10](#_Toc152365069)

[1.1Огляд історії та сучасного стану маркетингу у туристичній галузі України 10](#_Toc152365070)

[1.3Аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу 24](#_Toc152365071)

[Висновки до розділу 1 32](#_Toc152365072)

[Розділ 2. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 34](#_Toc152365073)

[2.1. Глобалізаційні тенденції у світовому туризмі 34](#_Toc152365074)

[2.2. Адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін у туризмі 43](#_Toc152365075)

[2.3. Вплив глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, на маркетингові підходи у туристичній галузі 50](#_Toc152365076)

[Висновки до розділу 2 59](#_Toc152365077)

[Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 61](#_Toc152365078)

[3.1. Аналіз перспектив розвитку туризму в Україні після глобальних подій 61](#_Toc152365079)

[3.2. Роль соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій 69](#_Toc152365080)

[3.3. Перспективи маркетингового розвитку бізнесу в туристичній галузі України 77](#_Toc152365081)

[Висновки до третього розділу 88](#_Toc152365082)

[ВИСНОВКИ 91](#_Toc152365083)

[Основні висновки та результати дослідження 91](#_Toc152365084)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 93](#_Toc152365085)

# Вступ

Актуальність теми, обраної для дослідження, полягає в її відображенні наскрізь важливих аспектів, що визначають розвиток та функціонування туристичної галузі в сучасному світі. Глобальні процеси, такі як глобалізація, зміни в світовій економіці, пандемія COVID-19, конфліктні ситуації, а також участь в міжнародних організаціях впливають на стратегії та підходи до маркетингу в туристичній сфері.Мета дослідження полягає в системному вивченні та аналізі взаємодії маркетингу, глобалізаційних тенденцій та зовнішніх економічних факторів в контексті туризму в Україні. Дослідження ставить за мету розкрити позитивний та негативний вплив маркетингових стратегій на розвиток туристичного бізнесу та визначити шляхи адаптації до впливу глобальних тенденцій.Для досягнення поставленої мети, дослідження визначає такі основні завдання:Провести огляд історії та сучасного стану маркетингу в туристичній галузі України. Визначити роль та місце маркетингу в зовнішньо-економічній діяльності туризму. Здійснити аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу. Глобалізаційні тенденції у світовому туризмі, адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін, вплив глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, стануть об'єктом ретельного аналізу в другому розділі. Дослідження врахує також перспективи розвитку туризму в Україні після глобальних подій, роль соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій, а також розгляне перспективи маркетингового розвитку бізнесу в туристичній галузі України в третьому розділі. Використана теоретична база, методологія та практичне значення дослідження сприятимуть розумінню взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та глобальними тенденціями у туризмі, а також дадуть змогу розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових підходів у туристичному секторі.

# Розділ 1.ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

## 1.1Огляд історії та сучасного стану маркетингу у туристичній галузі України

Початок туристичного маркетингу в Україні можна визначити періодом його становлення, коли виникали перші ініціативи з привертання уваги іноземних туристів. Цей етап в історії туризму в Україні характеризується низкою подій та заходів, спрямованих на розвиток туристичної індустрії та залучення іноземців. Діяльність перших туристичних агентств .З появою перших туристичних агентств в Україні розпочалася спроба систематизувати та пропонувати туристичні послуги. Ці агентства виступали посередниками між потенційними туристами і місцевими туристичними послугами. Вони створювали пакети турів, включаючи проживання, екскурсії та інші розваги, та намагалися привертати іноземців. оРекламні заходи для просування туристичних напрямків. З метою привертання уваги іноземних туристів проводилися активні рекламні заходи. Ці заходи включали у себе створення рекламних брошур, буклетів та інших матеріалів, що просували туристичні напрямки України. Окрім того, організовувалися участь у міжнародних туристичних виставках для презентації та популяризації українських туристичних можливостей. Формування іміджу туристичної країни .На цьому етапі акцент робився на формуванні позитивного іміджу туристичної країни. Завдяки рекламним кампаніям та заходам з піару, Україна стала відомішою серед потенційних відвідувачів. Важливою була також спроба створити уявлення про культурні та природні багатства країни. Обмеження та контроль держави. У період соціалістичного устрою в Україні, який тривав протягом другої половини XX століття, туристичний маркетинг визначався обмеженням та контролем держави. Державний апарат виступав як основний інструмент у регулюванні та контролі над туристичною індустрією. Централізоване управління туризмом. Умови соціалістичного господарювання передбачали централізоване управління всіма аспектами суспільного життя, включаючи туризм. Державне планування визначало напрямки розвитку туризму, обсяги подорожей, та види туристичних послуг, що надавалися. Відсутність конкуренції та ініціативи .Умови соціалістичного устрою призвели до відсутності конкуренції в сфері туризму та відсутності ініціативи від приватних підприємств. Всі туристичні послуги були відокремлені та здійснювалися за сценаріями, визначеними державою. Вплив політики на розвиток туризму та маркетингу. Політика соціалістичного устрою мала значущий вплив на розвиток туризму та туристичного маркетингу. Державне регулювання обмежувало туристичні ініціативи, а акцент на ідеологію та колективізм обмежував можливості маркетингової діяльності. Специфіка рекламних заходів .Рекламні заходи в цей період були спрямовані на підкреслення соціалістичних цінностей та досягнень країни, враховуючи підходи ідеологічної пропаганди. Наслідки для туристичного маркетингу. Усі ці аспекти визначали обмежений характер та визначені рамки туристичного маркетингу в часи соціалістичного періоду в Україні. Розгортання нових стратегій. Після отримання незалежності в 1991 році, Україна стала активно розгортати нові стратегії та підходи до туристичного маркетингу з метою позиціонування країни на світовій туристичній арені. Розвиток національного бренду. Однією з ключових стратегій стало акцентування на розвитку національного бренду. Україна розпочала активну роботу над створенням позитивного та унікального образу країни для привертання уваги іноземних туристів. Це включало в себе підкреслення культурної спадщини, природних крас та гостинності національного населення. Підвищення привабливості для міжнародних туристів. Зрозумілою метою стало підвищення привабливості України для міжнародних туристів. У цьому контексті важливою стала робота над інфраструктурним розвитком, створенням інтересних туристичних маршрутів, та покращенням якості туристичних послуг. Партнерство з міжнародними туристичними агентствами . сУрядові та приватні структури в Україні активно розвивали партнерства з міжнародними туристичними агентствами. Це сприяло розширенню маркетингових можливостей, обміну досвідом та підвищенню видимості України на глобальному рівні. Використання інтернет-маркетингу. З появою Інтернету відбулася трансформація туристичного маркетингу, і Україна не залишалася осторонь цих змін. Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж та технологій геотаргетингу дозволило донести інформацію про туристичні атракції безпосередньо до цільової аудиторії. Підтримка туризму на регіональному рівні. Окремий акцент був зроблений на розвиток туризму на регіональному рівні. Проекти з реконструкції та збереження історичних об'єктів, організація туристичних заходів та фестивалів в різних регіонах стали важливою складовою стратегії. Туристична галузь України узяла на озброєння маркетингові стратегії для підвищення привабливості країни для міжнародних туристів. Ключові Маркетингові Стратегії. Однією з важливих стратегій є брендування "Україна". Розвиток національного бренду покликаний підкреслити унікальність культурної спадщини, природних крас та гостинності. Експериментальний туризм також активно розвивається, включаючи гастрономічний туризм та участь у традиційних святкових заходах. Цифровий маркетинг та онлайн присутність грають ключову роль у привертанні уваги інтернет-аудиторії. Також використовуються туристичні пакети та знижки для стимулювання туристичного руху.Аналіз Ефективності та Взаємодії .У контексті аналізу ефективності стратегій, важливо зазначити моніторинг туристичних потоків для визначення результативності маркетингових заходів.



Рис.1 Розподіль видів економіної діяльності

Співпраця з іншими галузями економіки відбувається для створення інтегрованих туристичних пропозицій. Важливо також залучення світових партнерів, що дозволяє розширити глобальну видимість. Аналітичні інструменти використовуються для прийняття рішень та виправлення недоліків у маркетингових стратегіях. Політична стабільність є критичним елементом для успішного туристичного маркетингу. Політичні турбуленції та нестабільність можуть значно вплинути на відчуття безпеки серед міжнародних туристів. Маркетингові стратегії повинні враховувати не лише поточний стан політичної ситуації, але й динаміку і можливі зміни, щоб підтримувати стабільність в очах потенційних відвідувачів. Економічна ситуація впливає на рішення туристів щодо витрат на подорожі. Періоди економічного зростання можуть стимулювати попит на туристичні послуги, тоді як в економічні кризи може відбуватися зменшення інтересу до подорожей. Ефективний туристичний маркетинг повинен бути готовим адаптуватися до економічних змін і пропонувати атракційні умови для різних економічних умов. Культурні тенденції грають важливу роль у формуванні туристичних уподобань. Розуміння та врахування культурних особливостей різних аудиторій допомагає пристосувати маркетингові стратегії, забезпечуючи більш ефективне привертання та утримання туристів. Технологічний прогрес суттєво впливає на туристичний сектор. Зростання використання мобільних пристроїв та активне використання соціальних мереж створюють нові можливості для цифрового маркетингу. Туристичні компанії повинні інтегрувати технології в свої стратегії для забезпечення зручності та персоналізованого досвіду для туристів. Зростаюча увага до екології та здоров'я також впливає на туристичні вибори. Туристи все більше обирають природні та екологічно чисті місця для відпочинку. Таким чином, маркетинг повинен акцентувати екологічні та здоров'я засоби конкретного регіону, підкреслюючи їхню природність та сприятливий вплив на здоров'я. Аналіз зовнішньоекономічних факторів дозволяє туристичному маркетингу пристосовуватися до змін у глобальному середовищі, створюючи стратегії, що враховують політичні, економічні, культурні, технологічні та екологічні реалії. Такий глибокий аналіз дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та залучати туристів, адаптуючись до непередбачених обставин і вимог сучасного світу. Україна, виступаючи на світовій туристичній арені, зіткнулася із значущими викликами та перспективами у питанні конкурентоспроможності свого туристичного продукту. Обмежений імідж України може обмежувати кількість та різноманітність туристичних потоків. Завдання включає спрямування зусиль на формування позитивного та привабливого образу країни через маркетингові кампанії та стратегії. Нерозвинена туристична інфраструктура та відсутність зручних транспортних засобів можуть впливати на зручність подорожей. Завдання полягає в інвестуванні у розвиток та покращення туристичної інфраструктури для забезпечення комфорту та безпеки туристів. Зростаюча конкуренція від інших туристичних напрямків може зменшити привабливість України для потенційних відвідувачів. Завдання полягає в розвитку унікальних та конкурентоспроможних туристичних продуктів, які виділять Україну серед інших дестинацій.

Успішне подолання цих викликів та ефективне використання перспектив може допомогти Україні позиціонувати себе як конкурентоспроможну туристичну дестинацію на світовій карті. Сучасний туризм в Україні відзначається як досягненнями, так і викликами, які впливають на різні аспекти галузі. Основні досягнення:Розвиток туристичної інфраструктури: Україна активно інвестує в розвиток туристичної інфраструктури, зокрема аеропортів, готелів, ресторанів та транспортних мереж. Це створює комфортні умови для туристів та сприяє збільшенню туристичного потенціалу країни. Об'єкти привабливості: В Україні існують численні туристичні об'єкти, такі як історичні пам'ятки, природні заповідники та культурні події, які стають привабливими для відвідування. Продвинуті маркетингові стратегії дозволяють ефективно просувати ці об'єкти на внутрішньому та міжнародному рівнях. Основні виклики: Більше просування туристичних напрямків: Україна стикається з викликом в ефективному просуванні своїх туристичних напрямків. Важливо розробляти та впроваджувати програми та ініціативи, що покращать образ країни та розкриють туристичний потенціал. Маркетингові стратегії: В конкурентному світі туризму ефективні маркетингові стратегії є ключовим елементом. Україні важливо розробляти і вдосконалювати маркетингові підходи для залучення внутрішніх та міжнародних туристів, звертаючи увагу на сучасні технології та цифрові рішення. Конкуренція: Збільшення конкуренції в галузі туризму вимагає вдосконалення сервісу та пропозицій, а також розробки унікальних туристичних продуктів, які привертали б увагу та задовольняли потреби відвідувачів. Загальна мета полягає в тому, щоб максимізувати позитивний вплив досягнень та вирішити виклики для сталого та успішного розвитку туристичної галузі в Україні. 1.2 Роль та місце маркетингу в зовнішньо-економічній діяльності туризму

Маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності туризму є невід'ємною складовою успішної стратегії привертання та утримання міжнародних туристів. Він виконує різні ролі, що сприяють розвитку туристичної галузі та економіки країни в цілому. Створення Позитивного Іміджу: Роль Маркетингу у Туризмі. Створення позитивного іміджу є однією з ключових функцій маркетингу в туристичній галузі. Цей процес вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних аспектів, які роблять країну привабливою для міжнародних туристів. Культурні Аспекти.Маркетинг акцентує на унікальних культурних аспектах країни, що робить її відмінною та привабливою для подорожей. Програми, що сприяють збереженню та просуванню культурної спадщини, вивчення мов та традицій, використовуються для створення аутентичного та привабливого образу. Природні Ресурси та Екологічна Чистота.Маркетинг визначає стратегії підкреслення природних крас та екологічної чистоти країни. Зображення чистих екосистем, заповідників та екотуристичних маршрутів роблять країну зацікавленою для тих, хто шукає гармонію з природою. Історичні Пам'ятки та Архітектура. Маркетинг підкреслює історичні пам'ятки та архітектурні шедеври країни, які привертають туристів своєю унікальністю та довговічністю. Розкриття історії через маркетингові кампанії надає додатковий вимір подорожі. Гостинність та Традиції. Маркетинг підкреслює гостинність місцевого населення та традиції, що роблять перебування туристів незабутнім. Кампанії, що розповідають про місцеві обряди, свята та кулінарні традиції, сприяють створенню теплого та привітного іміджу. Участь у Культурних Та Туристичних Подіях. Маркетинг організовує участь країни у міжнародних та національних культурних подіях. Це дозволяє демонструвати свою культурну різноманітність та залучати увагу до культурного спадку.



Рис2. Культурна різноманістність

Приваблення Цільової Аудиторії: Роль Маркетингу у Туризмі Приваблення цільової аудиторії – ключовий аспект успішного туристичного маркетингу. Маркетингові стратегії, спрямовані на це завдання, включають ретельне дослідження, аналіз та ефективне використання інформації про цільових туристів. Ідентифікація Цільової Аудиторії.Маркетингові команди проводять ретельний аналіз для ідентифікації ключових сегментів цільової аудиторії. Це може включати в себе визначення вікових груп, інтересів, доходу, типу подорожей та інших параметрів, які дозволяють точно визначити, хто є потенційними туристами. Розробка Персоналізованих Пропозицій .На основі ідентифікованих характеристик цільової аудиторії розробляються персоналізовані туристичні пропозиції. Вони враховують унікальні інтереси та потреби групи, щоб надати їм неповторний та значущий досвід. Маркетингова Комунікація за Інтересами .Ефективний маркетинг використовує канали комунікації, які є популярними серед цільової аудиторії. Це може бути реклама в соціальних мережах, спеціалізовані блоги, подкасти чи інші медіа, які привертають увагу конкретної групи туристів. Адаптація Туристичних Послуг. Маркетинг визначає, як адаптувати туристичні послуги та інфраструктуру до потреб цільової аудиторії. Це може включати в себе спеціальні екскурсії, заходи чи сервіси, які відповідають їхнім уподобанням. Взаємодія та Залучення .Маркетинг стимулює взаємодію з цільовою аудиторією через різні канали. Запитання, відгуки, опитування та участь у соціальних мережах допомагають залучити та включити туристів у процес формування та покращення туристичного продукту. Стимулювання туристичного попиту вимагає від маркетингу розробки та впровадження стратегій, спрямованих на привертання уваги та зацікавленості потенційних туристів. Ефективні кампанії маркетингу включають в себе різноманітні методи, спрямовані на розвиток та збільшення туристичного попиту.Маркетинг використовує промоційні кампанії та рекламні стратегії для активного позиціювання туристичних продуктів та послуг. Від креативних відеороликів до ефектної зовнішньої реклами, ці заходи створюють враження та заохочують до відвідування. Спеціальні Пропозиції та Знижки.Маркетинг використовує стратегії ціноутворення, пропонуючи спеціальні умови для привертання туристів. Знижки на пакети та послуги, акційні пропозиції та програми лояльності сприяють стимулюванню попиту.. Співпраця з Туристичними Агентствами.Маркетинг організовує співпрацю з туристичними агентствами, надаючи їм спеціальні умови для реалізації туристичних пакетів. Це розширює географію та можливості продажу, збільшуючи тим самим туристичний попит. Спонсорські Програми та Партнерства.Маркетинг розробляє стратегії спонсорських програм та партнерств з іншими брендами, що може сприяти збільшенню інтересу до туристичного напрямку. Спільні акції та події сприяють створенню позитивного образу. Інтернет-Маркетинг та Соціальні Мережі. Маркетинг активно використовує можливості Інтернету та соціальних мереж для просування туристичних послуг. Онлайн-кампанії, блогерські рекомендації та віртуальні тури сприяють привертанню цифрового покоління. Організація Туристичних Подій та Фестивалів. Маркетинг організовує та просуває туристичні події та фестивалі, які можуть стати ключовими точками для привертання уваги та стимулювання туристичного попиту. Маркетинг в зовнішньо-економічній діяльності туризму є визначальним фактором для успішного позиціювання країни на міжнародному туристичному ринку. Він відіграє ключову роль у формуванні та управлінні іміджем країни, привертанні іноземних туристів та розвитку туристичної індустрії загалом.Формування Позитивного Іміджу Країни.Маркетинг спрямований на створення позитивного іміджу країни серед іноземних туристів. Це включає в себе підкреслення унікальних культурних, історичних та природних аспектів, які роблять країну привабливою для відвідування.Розробка Маркетингових Стратегій для Привертання Іноземних Туристів. Маркетинг визначає стратегії для привертання іноземних туристів, зокрема за допомогою цільового позиціювання, рекламних кампаній та акценту на конкретні туристичні аспекти, які можуть бути цікавими для зовнішніх відвідувачів.Продвиження Туристичних Продуктів та Послуг на Міжнародному Ринку.Маркетинг визначає, як ефективно просувати туристичні продукти та послуги країни на міжнародному ринку. Це включає в себе вибір правильних каналів реклами, участь у міжнародних виставках та форумах, а також взаємодію з туристичними агентствами.Аналіз Тенденцій та Потреб Іноземних Туристів.Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати тенденції та потреби іноземних туристів. Це надає змогу адаптувати туристичні послуги до змінюючихся умов та забезпечує зростання конкурентоспроможності країни на ринку туризму.Взаємодія з Міжнародними Туристичними Організаціями.Маркетинг сприяє взаємодії з міжнародними туристичними організаціями, сприяючи обміну досвідом та інформацією, а також створюючи сприятливий клімат для співпраці в галузі туризму.Відстеження Результативності Маркетингових Заходів.Маркетингові підходи включають в себе системи відстеження та аналізу результативності заходів для постійного вдосконалення стратегій та досягнення більшого ефекту в привабленні іноземних туристів.

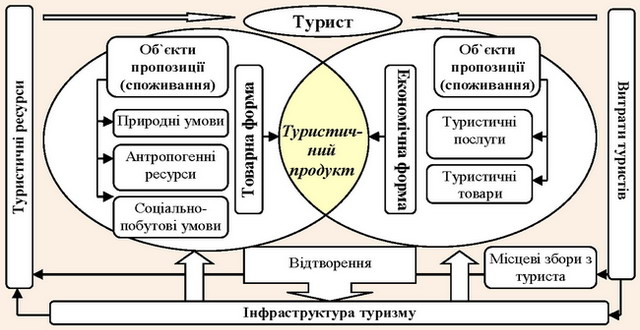


Рис 3 Туристиний продукт

Створення маркетингових кампаній в туристичній галузі є стратегічним етапом для привертання іноземних туристів та інвесторів. Цей процес включає в себе ряд ключових елементів, спрямованих на ефективне позиціонування та рекламу туристичних можливостей країни. Нижче розглянуто основні аспекти створення маркетингових кампаній: Аналіз цільової аудиторії: Перед початком кампанії важливо провести детальний аналіз цільової аудиторії. Це допоможе визначити основні характеристики та інтереси потенційних туристів та інвесторів. Визначення унікальності та конкурентоспроможності: Спираючись на отримані дані, визначте унікальні характеристики та конкурентні переваги туристичної пропозиції країни. Це може бути культурна спадщина, природні красиві місця, унікальні події або інші фактори. Формулювання ключового повідомлення: Розробіть чітке та привабливе ключове повідомлення, яке висвітлює основні переваги та привабливість туристичного напрямку чи інвестиційних можливостей. Вибір медіа та каналів реклами: Оберіть найбільш ефективні медіа та канали для досягнення цільової аудиторії. Це може включати в себе соціальні мережі, телебачення, інтернет-рекламу, участь у туристичних виставках та інші платформи. Розробка та реалізація креативу: Створіть привабливий та запам'ятовуваний креативний контент для рекламної кампанії. Він повинен відображати ключові елементи та емоції, які ви хочете передати аудиторії. Взаємодія зі зацікавленими сторонами: Залучайте зацікавлені сторони, такі як туристичні агентства, готелі, ресторани, щоб створити партнерські відносини та розширити вплив кампанії. Вимірювання та аналіз результатів: Встановіть метрики успіху та систему вимірювання результатів. Аналізуйте ефективність кампанії та вносьте корективи для покращення її результативності. Спільна реалізація цих етапів дозволить створити ефективну маркетингову кампанію, спрямовану на привертання іноземних туристів та інвесторів до України. Розробка та реалізація креативу є ключовим етапом маркетингової кампанії, оскільки від цього залежить враження та взаємодія з аудиторією. Нижче розглянуто докладно кроки, які слід враховувати під час цього процесу: Аналіз цільової аудиторії: Перед тим як розпочати розробку креативу, важливо зрозуміти, хто є цільовою аудиторією. Які елементи та емоції могли б вони знаходити привабливими? Формулювання ключового повідомлення: Основне повідомлення має бути чітким та лаконічним, передаючи головну ідею або перевагу, яку ви хочете висвітлити. Творчий концепт: Розробіть унікальний та оригінальний концепт, який відповідає вашій стратегії маркетингу. Він може бути заснований на унікальних рисах країни, традиціях, природних красах чи інших факторах.

Візуальне втілення: Визначте графічні елементи, кольори та стиль, які використовуватимуться в креативі. Вони повинні відповідати вашому бренду та бути привабливими для цільової аудиторії. Мультимедійні засоби: Виберіть формат креативу, який найкраще підходить для вашої кампанії. Це може бути відео, графіка, аудіо, інтерактивний контент тощо. Тестування: Перед випуском кампанії проведіть тестування на представниках цільової аудиторії. Зберіть їхні враження та зворотний зв'язок для виправлення можливих недоліків. Реалізація: Запустіть розроблений креатив в обраній медіа-середовищі, спрямовуючи його на цільову аудиторію. Моніторинг та аналіз: Слідкуйте за реакцією аудиторії, використовуючи аналітичні інструменти. Вчіться з отриманого досвіду та вносьте корективи в подальші маркетингові ініціативи. Спільна реалізація цих кроків допоможе створити креативний контент, який буде успішно сприйнятий та запам'ятовуваний цільовою аудиторією, сприяючи успіху вашої маркетингової кампанії. Участь у міжнародних туристичних виставках та подіях є стратегічним елементом маркетингу в туризмі, спрямованим на просування країни або регіону на міжнародному туристичному ринку. Цей процес включає в себе не лише представлення туристичних можливостей, але й активну взаємодію з потенційними партнерами та клієнтами. Обґрунтування участі в міжнародних туристичних виставках надає унікальну можливість представити свої туристичні продукти та послуги перед глобальною аудиторією. Це може бути особливо важливим для країн, що активно працюють над розвитком свого туристичного сектору. Участь в міжнародних виставках передбачає стратегічне планування. Країна повинна визначити свої основні цілі та повідомлення, які вона хоче передати, і розробити стратегії для досягнення цих цілей. Організація стенду, виступи на презентаціях, публікації відомостей у пресі та соціальних мережах - все це складові ефективної участі. Професійна взаємодія під час таких подій грає ключову роль. Представники країни мають можливість встановити контакти з туроператорами, готелями, ресторанами, агентствами з маркетингу та іншими гравцями ринку. Це може призвести до підписання важливих угод та партнерських відносин. Міжнародні туристичні виставки також є чудовим майданчиком для обміну досвідом та найкращими практиками з іншими країнами. Це дозволяє виявити та впроваджувати новаторські ідеї в розвиток власного туристичного сектору. Важливим етапом є післявиставкова діяльність, яка включає в себе аналіз результатів, здобуття фідбеку від учасників та відвідувачів, а також подальший розвиток стратегій на основі отриманої інформації. Участь у міжнародних туристичних виставках і подіях стає необхідним елементом успішного розвитку туристичного бізнесу, сприяючи підвищенню визнання та привертанню уваги до унікальних та привабливих туристичних можливостей країни.

# 1.3Аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу

До позитивного маркетингу відноситься безліч факторів. Підвищення свідомості в туристичному маркетингу є важливим етапом для привертання уваги та зацікавленості цільової аудиторії до конкретних туристичних регіонів чи об'єктів. Маркетинг використовує різноманітні стратегії для досягнення цієї мети.У межах маркетингових кампаній та рекламних ініціатив вдається ефективно комунікувати переваги та унікальні характеристики туристичних напрямків. Рекламні матеріали, такі як відеоролики, фотографії та інші візуальні елементи, використовуються для створення привабливого образу, що привертає увагу.Співпраця з медіа та використання соціальних мереж стають ефективними засобами для розповсюдження інформації про туристичні можливості. Розміщення матеріалів у популярних туристичних виданнях, блогах та інших медійних ресурсах допомагає досягти більшої аудиторії.Також, управління веб-сайтами та використання інтернет-маркетингу грають суттєву роль у підвищенні свідомості. Забезпечення актуальною та зрозумілою інформацією про туристичні атракції, події та сервіси сприяє ефективному залученню уваги відвідувачів.Усі ці стратегії та інструменти допомагають не лише повідомляти про наявність туристичних можливостей, але і акцентувати увагу на тих аспектах, які роблять конкретний регіон чи об'єкт привабливими та унікальними для потенційних відвідувачів.



Рис 4. Туристичний потік

Розширення ринків - важливий аспект туристичного маркетингу, що спрямований на привертання туристів з різних географічних ринків. Маркетинг в цьому контексті використовує різноманітні стратегії та методи для того, щоб залучити увагу та інтерес подорожуючих із різних частин світу.Міжнародна реклама та промоція є ключовим елементом в розширенні географії туристичного попиту. Використання різних мов та культурних контекстів допомагає створити ефективну комунікацію з потенційними туристами. Рекламні кампанії, розроблені з урахуванням особливостей конкретних аудиторій, створюють можливість звертатися до широкого спектру глядачів із різних країн.Участь у міжнародних туристичних виставках та подіях надає можливість представити туристичні можливості та привабливості конкретного регіону перед міжнародною аудиторією. Це створює платформу для взаємодії з потенційними туристами, агентствами та іншими учасниками галузі.Такі маркетингові стратегії сприяють не лише привертанню туристів із різних країн, але і сприяють створенню різноманітної та інклюзивної туристичної галузі, що може вигідно впливати на розвиток економіки та культурного обміну. Сприяння розвитку інфраструктури є важливим аспектом туристичного маркетингу. Популяризація місця через маркетинг може визначити його привабливість для туристів, що, в свою чергу, може призвести до збільшення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури.Маркетингові стратегії в даному контексті спрямовані на підсилення образу місця, яке стає привабливим для відвідувачів. Посилення інтересу та популярність призводять до зростання попиту на туристичні послуги, що стає стимулом для розвитку інфраструктури.Збільшення кількості туристів може вимагати розширення та модернізації готельної бази, ресторанів, транспортної мережі та інших об'єктів. Крім того, інвестори можуть бути зацікавлені в будівництво нових туристичних об'єктів та розвиток рекреаційних зон.Маркетинг, який акцентує унікальність та привабливість місця, привертає увагу потенційних інвесторів та стимулює їхні інтереси у вкладанні коштів у розвиток туристичної інфраструктури. Такий підхід сприяє взаємовигідній взаємодії між туристичною галуззю та інвесторами, сприяючи сталому розвитку місцевої інфраструктури.

Стимулювання попиту є важливим завданням туристичного маркетингу. Маркетингові стратегії в цьому контексті спрямовані на активне використання реклами, промоцій та інших інструментів для того, щоб збуджувати інтерес та стимулювати попит на туристичні послуги. За допомогою рекламних кампаній, які використовують ефективні комунікаційні стратегії, маркетологи намагаються привернути увагу потенційних туристів та створити позитивний імідж туристичного напрямку чи об'єкта. Промоційні заходи, такі як знижки, акції та спеціальні пропозиції, є ефективними засобами стимулювання попиту. Вони можуть збільшувати зацікавленість та мотивувати людей обирати конкретний туристичний продукт. Маркетингові інструменти, такі як участь у туристичних виставках, організація спеціальних заходів та спонсорство, також можуть використовуватися для стимулювання попиту та залучення уваги до туристичного напрямку. Усі ці заходи направлені на те, щоб зробити туристичний продукт більш привабливим і конкурентоспроможним на ринку, що призводить до збільшення попиту та розвитку туристичної індустрії. Негативний вплив. Перебільшення очікувань через маркетингові кампанії може мати суттєвий вплив на враження та задоволення відвідувачів. Маркетингові стратегії часто спрямовані на створення позитивного та привабливого іміджу туристичного напрямку, проте можуть виникати ризики, коли цей імідж перебільшується.Рекламні кампанії та промоційні матеріали мають за мету викликати інтерес та збільшити привабливість місця. Однак, якщо інформація про туристичний об'єкт або регіон перебільшується, це може призвести до розчарування відвідувачів, коли їхні очікування не відповідають реальності.Наприклад, фотографії та описи, які акцентують лише позитивні аспекти, можуть не враховувати можливі недоліки або особливості місця. Це може призвести до того, що відвідувачі почують себе розчарованими або обманутими, що негативно вплине на їхнє враження від подорожі.Управління очікуваннями гравців туристичної індустрії важливо для того, щоб створити чесну та відкриту платформу для відвідувачів. Збалансований підхід до маркетингових комунікацій, який враховує і переваги, і можливі недоліки місця, допомагає уникнути перебільшення очікувань та підтримує стабільні та реалістичні враження від туристичного відпочинку. Масштабування ефекту в туризмі, яке активується маркетинговими кампаніями, може призвести до значних проблем управління масовим туризмом. Приваблюючи велику кількість туристів, маркетинг може створити позитивний імідж туристичного напрямку, але водночас це може породжувати ряд викликів: Надмірне завантаження ресурсів: Підвищений туристичний попит, ініційований маркетинговими заходами, може перевантажити природні та культурні об'єкти, впливаючи на їхню екологічну стійкість та загальний стан.Управління туристичними потоками:Велика кількість туристів може ускладнити ефективне управління потоками, особливо в місцях з обмеженою інфраструктурою. Ефект "переповнення": Масовий туризм може викликати ефект "переповнення", коли туристи відчувають розчарування від переповнених об'єктів та втрачають оригінальний характер місця. Економічні виклики:Хоча великий туристичний потік може створити економічні можливості, це також може викликати нерівномірний розподіл прибутків та економічні труднощі для місцевих громад.Культурні впливи:Масовий туризм може вплинути на місцеву культуру та традиції через комерціалізацію та адаптацію до очікувань туристів.Такі сценарії вимагають відповідального управління та узгоджених стратегій для забезпечення сталого розвитку та збалансованої взаємодії між туризмом та місцевим оточенням. Недостатній фокус на сталому розвитку може стати серйозним викликом для туристичної індустрії. Деякі маркетингові стратегії спрямовані на отримання короткострокових вигод, не враховуючи довгострокових наслідків для природи, культурного спадку та соціально-економічної стійкості. Такий підхід може призвести до наступних проблем.Екологічні наслідки можуть виникнути внаслідок перевантаження природних ресурсів та екосистем, зокрема в природних заповідниках та екологічно чутливих регіонах.Втрата культурної ідентичності є ще однією проблемою, коли короткострокова орієнтація може призвести до комерціалізації та втрати унікальної культурної ідентичності місцевих громад.Соціальні проблеми можуть виникнути через брак уваги до соціально-економічних аспектів, що призводить до розриву між туристами та місцевими жителями, особливо щодо робочих місць та розподілу прибутку. Нестабільність економічних вигод є додатковим викликом, оскільки короткострокові вигоди можуть бути нестійкими, внаслідок виснаження інфраструктури та природних ресурсів.Психологічний вплив також грає важливу роль, оскільки втрата екологічної та культурної цінності може вплинути на сприйняття як місцевими, так і відвідувачами, зменшуючи привабливість туристичного напрямку в майбутньому.Для забезпечення сталого розвитку туризму, маркетингові стратегії повинні бути узгодженими з принципами екологічної стійкості, соціальної відповідальності та довгострокового економічного зростання.



Рис 5. Важливість туризму

Активне використання маркетингу може призвести до інтенсивності конкуренції між туристичними регіонами, і це може виявитися особливо негативним для менш розвинених туристичних місць. Зростаючий конкурентний тиск може мати широкий спектр впливів:По-перше, нерівномірний розвиток може стати наслідком того, що акцент у маркетингових кампаніях робиться на вже відомих туристичних напрямках, залишаючи менш популярні регіони на грані економічної нерівності.По-друге, з зростанням витрат на рекламу та промоцію конкуренція може стати важкою для менших регіонів, які можуть мало витрачати на масштабні маркетингові заходи.Крім того, негативні наслідки можуть включати закладення на природу та культуру, оскільки регіони можуть вживати стратегії, які підірвують збереження природи та культурної спадщини ради залучення туристів.Також слід зазначити, що конкуренція може викликати нерівномірний розподіл туристичного потоку між регіонами, призводячи до переповнення певних місць і відсутності уваги до інших.Враховуючи ці виклики, регіонам слід вдосконалювати свої стратегії диференціації, щоб вони могли виділятися серед конкурентів та привертати увагу туристів, забезпечуючи при цьому збереження природи та культурної спадщини. Активне використання маркетингу в туристичній галузі може призвести до зростання конкуренції між регіонами, що становить серйозний виклик для менш розвинених туристичних областей. Нерівномірний розвиток може виникнути внаслідок того, що маркетингові зусилля зосереджені на вже відомих туристичних напрямках, залишаючи менш популярні регіони на грані економічної нерівності.Зростання витрат на рекламу та промоцію ускладнює конкуренцію для менших регіонів, які можуть обмежувати бюджет для масштабних маркетингових заходів. Одночасно великий конкурентний тиск може призвести до закладення на природу та культуру, коли регіони вживають стратегій, які підірвують збереження природи та культурної спадщини для привертання туристів.Це може призвести до нерівномірного розподілу туристичного потоку, переповнення деяких місць і ігнорування інших. Зазначається необхідність розвитку стратегій диференціації для виділення серед конкурентів та привертання уваги туристів.Однак, на жаль, цей конкурентний тиск може викликати проблеми для менших регіонів, які повинні збалансувати між конкуренцією та збереженням природи, культурної спадщини та сталим розвитком. Контроль масового туризму є критично важливим елементом для збереження екосистем та забезпечення сталості туристичних напрямків. Ось деякі ключові аспекти контролю масового туризму:Стратегії обмеження: Ліміти на кількість туристів: Встановлення максимальних обсягів туристичних потоків для кожного регіону чи об'єкта, щоб уникнути перевантаження та негативного впливу на природу.

Введення квот та періодів обмеженого доступу: Регулювання доступу до певних об'єктів у популярні періоди часу, зменшуючи негативний вплив у пікові туристичні сезони.Розвиток альтернативних напрямків: Стимулювання менш популярних об'єктів: Привертання уваги туристів до менш відомих, але екологічно важливих територій, розвиваючи їхню інфраструктуру та привабливість. Створення нових маршрутів: Розробка нових туристичних маршрутів для розподілу потоків та зменшення навантаження на популярні напрямки. Освіта та свідомість: Інформування та навчання туристів: Здійснення освітніх кампаній для туристів стосовно сталого поведінкового кодексу та етичних принципів у відвідуванні природних об'єктів. Свідомість місцевого населення: Залучення місцевого населення до процесу збереження та контролю масового туризму через інформаційні кампанії та співпрацю Збереження природного середовища: Відновлення та охорона екосистем: Запровадження заходів з відновлення та захисту природних екосистем, які можуть постраждати від інтенсивного туризму. Використання екологічно чистих технологій: Впровадження технологій, які зменшують вплив туризму на природу та забезпечують сталість. Постійний моніторинг туристичних потоків: Встановлення системи моніторингу, що дозволяє вчасно реагувати на зростання туристичних потоків та вживати необхідні заходи. Аналіз впливу туризму: Проведення регулярних аналізів впливу туризму на природне середовище та вживання заходів для зменшення негативних наслідків. Контроль масового туризму вимагає комплексного підходу, який об'єднує обмеження, розвиток альтернатив, освіту та постійний моніторинг для збалансування потоків та забезпечення сталого розвитку туризму.

## Висновки до розділу 1

Завершуючи аналіз першого розділу, можна зробити важливі висновки щодо історії та сучасного стану маркетингу в туристичній галузі України. Розділ подає унікальний погляд на еволюцію туристичного маркетингу в країні через історичні періоди, а саме: початки туристичного маркетингу, соціалістичний період та період незалежності.Початкові етапи туристичного маркетингу в Україні відзначалися спробами привертати увагу іноземних туристів через діяльність туристичних агентств та рекламні заходи. У соціалістичний період, туристичний маркетинг був обмежений і контрольований державою, що суттєво впливало на його розвиток.Після отримання незалежності Україною розпочався період нових стратегій та підходів до туристичного маркетингу. Акцент був зроблений на розвиток національного бренду та підвищення привабливості для міжнародних туристів.Важливим етапом було вивчення ключових маркетингових стратегій в туристичній галузі України, включаючи їхню ефективність та взаємодію з іншими секторами економіки. Крім того, розглянуті вплив зовнішньоекономічних факторів на туристичний маркетинг, а також аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу.Основний висновок полягає в тому, що туристичний маркетинг в Україні еволюціонував із врахуванням політичних, економічних та культурних змін.Впливові фактори визначили стратегії та підходи, але важливо продовжувати працювати над розвитком сталого та ефективного маркетингового середовища для туризму в майбутньому. Завершуючи аналіз першого розділу, можна зробити важливі висновки щодо історії та сучасного стану маркетингу в туристичній галузі України. Розділ подає унікальний погляд на еволюцію туристичного маркетингу в країні через історичні періоди, а саме: початки туристичного маркетингу, соціалістичний період та період незалежності. Початкові етапи туристичного маркетингу в Україні відзначалися спробами привертати увагу іноземних туристів через діяльність туристичних агентств та рекламні заходи. У соціалістичний період, туристичний маркетинг був обмежений і контрольований державою, що суттєво впливало на його розвиток. Після отримання незалежності Україною розпочався період нових стратегій та підходів до туристичного маркетингу. Акцент був зроблений на розвиток національного бренду та підвищення привабливості для міжнародних туристів. Важливим етапом було вивчення ключових маркетингових стратегій в туристичній галузі України, включаючи їхню ефективність та взаємодію з іншими секторами економіки. Крім того, розглянуті вплив зовнішньоекономічних факторів на туристичний маркетинг, а також аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу. Основний висновок полягає в тому, що туристичний маркетинг в Україні еволюціонував із врахуванням політичних, економічних та культурних змін. Впливові фактори визначили стратегії та підходи, але важливо продовжувати працювати над розвитком сталого та ефективного маркетингового середовища для туризму в майбутньому. Додатково, важливо враховувати зміни в поведінці туристів, спричинені глобальними кризами, зокрема пандемією COVID-19. Реагуючи на нові вимоги та пріоритети туристів, маркетингові стратегії повинні стати більш гнучкими та орієнтованими на безпеку та довіру. Цей аналіз вказує на важливість постійного адаптування маркетингових підходів до змін у суспільстві та світовому середовищі, забезпечуючи сталість та конкурентоспроможність у туристичному секторі України.

# Розділ 2. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

## 2.1. Глобалізаційні тенденції у світовому туризмі

Глобалізація, що характеризується зростанням взаємозалежності та інтеграцією національних економік та культур, суттєво впливає на туризм у всьому світі. Глобальні тенденції формують новий ландшафт туристичної індустрії, роблячи її більш доступною, різноманітною та ефективною. У цьому есе розглянемо ключові аспекти глобалізаційних тенденцій у світовому туризмі.Глобалізаційні тенденції в світовому туризмі відображають низку важливих змін, що відбуваються в сучасному світі через загальне зростання економічної, культурної та соціальної взаємодії між країнами та регіонами.Однією з ключових характеристик глобалізації в туризмі є зростання світової економічної взаємодії. Вільний рух капіталу, збільшення міжнародної торгівлі та інші аспекти економічної глобалізації стимулюють розвиток туристичної галузі. Країни сприймають туризм як ефективний інструмент економічного зростання та залучення інвестицій, забезпечуючи нові можливості для розвитку бізнесу та збільшення зайнятості.Культурний обмін є ще однією важливою складовою глобалізації в туризмі. Під впливом зростання комунікацій та доступу до інформації туристи стають активними учасниками культурного обміну, вивчаючи, апробуючи та адаптуючи елементи різних культур. Цей процес сприяє взаєморозумінню та взаємовпливу, а також виробляє нові форми творчості та інновацій у туристичному досвіді.Глобалізація також впливає на інші аспекти туризму, такі як соціальні та екологічні визови. Зростання світового туризму може мати і позитивний, і негативний вплив на соціокультурні та природні ресурси. Іноді це викликає необхідність розробки стандартів та стратегій для збалансованого та сталого розвитку туризму в умовах глобалізації.Таким чином, глобалізаційні тенденції у світовому туризмі створюють нові виклики та можливості для розвитку галузі, роблячи її більш доступною та різноманітною, але водночас вимагають уваги до ефективного управління та збереження культурної та природної спадщини.

| **Аспекти глобалізації та їх вплив на туризм** | **Опис** |
| --- | --- |
| Світова економічна взаємодія | Зростання туристичної галузі через вільний рух капіталу та збільшення міжнародної торгівлі. |
| Культурний обмін | Участь туристів у вивченні та адаптації елементів різних культур, стимулювання взаєморозуміння та творчості. |
| Соціокультурні виклики | Позитивні та негативні впливи зростання туризму на соціокультурні аспекти суспільства. |
| Екологічні аспекти | Виклики та можливості сталого розвитку туризму у зв'язку зі зростанням світового туризму. |

Таблиця1.Аспекти Глобалізаціїї

Технологічні інновації в сфері туризму стали ключовим фактором у визначенні сучасного туристичного досвіду та його впливу на галузь загалом. Розгляд цього аспекту відображає суттєві трансформації, які стали можливими завдяки зростанню Інтернету, розвитку мобільних технологій та використанню інноваційних програмних продуктів.Однією з ключових технологічних інновацій є онлайн-бронювання, що кардинально змінило підхід до планування подорожей. Туристи можуть легко та швидко знаходити та бронювати готелі, авіаквитки, тури та інші послуги через Інтернет, роблячи процес організації подорожі більш зручним та ефективним.Соціальні мережі відіграють значущу роль у формуванні та впливі на туристичний досвід. Туристи активно обмінюються враженнями, відгуками та фотографіями з подорожей, що створює новий рівень взаємодії та впливає на вибір місць для відвідування. Крім того, вплив віртуальної реальності та розширеної реальності також змінює спосіб сприйняття туристичних об'єктів та розваг.Мобільні додатки стали невід'ємною частиною туристичного досвіду, надаючи можливість швидкого доступу до інформації про локації, навігації, мовних перекладачів та інших корисних сервісів. Це сприяє індивідуалізації та персоналізації подорожей, а також забезпечує зручність та доступність інформації протягом усього туристичного відпочинку.Узагальнюючи, технологічні інновації перетворюють туризм, роблячи його більш доступним, інтерактивним та індивідуалізованим. Однак це також ставить перед галуззю виклики, пов'язані з кібербезпекою, збереженням приватності та необхідністю адаптації до швидкозмінюючого технологічного середовища.

| **Аспекти технологічних інновацій в туризмі** | **Опис** |
| --- | --- |
| Онлайн-бронювання | Зміни у процесі планування подорожі завдяки зручному та швидкому бронюванню готелів, авіаквитків та інших послуг через Інтернет. |
| Вплив соціальних мереж | Роль соціальних мереж у взаємодії та обміні досвідом між туристами, а також їх вплив на вибір місць для відвідування. |
| Мобільні додатки | Застосування мобільних додатків для надання різноманітних сервісів, таких як навігація, переклад, інформація про локації тощо. |
| Віртуальна та розширена реальність | Вплив віртуальної та розширеної реальності на сприйняття та взаємодію туристів з туристичними об'єктами. |

Таблиця2. Аспекти Технологічних інновацій

Міжнародний ринок послуг у сфері туризму відображає динамічний та постійно змінюючийся ландшафт, вплив якого на формування та надання туристичних послуг на глобальному рівні надзвичайно важливий. Дослідження цього міжнародного ринку охоплює різноманітні аспекти та виміри, що включають аналіз роботи ключових учасників, трендів у споживчому попиті, стратегій маркетингу та впливу глобальних подій на туристичну індустрію.Одним із ключових аспектів є діяльність глобальних туроператорів, які визначають тенденції у формуванні пакетних турів та розробці туристичних продуктів. Ці компанії вивчають попит ринку та реагують на зміни у виборі туристів, враховуючи нові інтереси та потреби. Розуміння їх стратегій та підходів є ключовим для оцінки напрямку розвитку галузі.Авіакомпанії відіграють також визначальну роль у міжнародному туризмі. Зростання міжнародних перельотів та конкуренція цьому сегменті ринку змушують авіакомпанії постійно розвивати нові маршрути, покращувати сервіс та адаптуватися до змін у попиті.Готельні мережі відіграють свою роль у формуванні міжнародного туристичного ринку, забезпечуючи розміщення для подорожуючих. Вони вивчають місцеві особливості та розробляють стратегії для різних культур та географічних зон, забезпечуючи комфорт та відповідність вимогам різних сегментів туристичного ринку.Помітний вплив на міжнародний ринок послуг справляють глобальні події, такі як пандемія, політичні нестабільності та зміни в економічному середовищі. Вони можуть впливати на рівень туристичного попиту, безпеку подорожей та загальну динаміку галузі.Загалом, дослідження міжнародного ринку туристичних послуг вимагає комплексного підходу, який охоплює різні сфери і враховує взаємодію між різними сегментами галузі та зовнішніми впливами. Міжкультурне спілкування та культурний обмін в контексті глобального туризму визначають новий рівень взаємодії між людьми з різних культур та географічних областей. Дослідження впливу глобалізації на цей аспект туризму засвідчує важливі зміни в сприйнятті та взаємодії з різними культурними спадщинами через туристичний досвід.Глобалізація створює унікальну можливість для туристів сприймати та взаємодіяти з різноманітністю культур. Туристи стають свідками та учасниками різноманітних культурних подій, фестивалів, традицій та звичаїв, що дозволяє їм глибше вбирати унікальний характер кожного місця, яке вони відвідують. Взаємодія з місцевим населенням та іммерсія в культурний контекст стають не тільки туристичним досвідом, але й засобом збагачення особистості та розширення світогляду.Однак, разом із зростанням міжкультурної взаємодії, виникають і питання стосовно збереження та захисту культурної автентичності. Глобальні тенденції можуть призвести до комерціалізації культурних аспектів, або навпаки, до їх втрати внаслідок адаптації до міжнародних стандартів. Важливо вивчати та розуміти, як глобалізація впливає на збереження культурної різноманітності та на що це впливає в конкретних культурних спільнотах.Дослідження культурного обміну та міжкультурного спілкування в контексті туризму відкриває нові можливості для покращення культурного розуміння та зближення різних груп населення. Такий аспект туризму може виступати не лише як засіб розваги, але і як засіб підтримки та зміцнення культурного співжиття в глобальному світі. Світовий туризм переживає низку трендів, які формують та визначають туристичну індустрію. Одним із ключових трендів є зростання популярності екологічного туризму. Сучасні туристи все більше цінують природні краси та прагнуть обирати екологічно чисті напрямки подорожей. Екологічний туризм спрямований на збереження природи та взаємодію з навколишнім середовищем без його шкоди.Інший важливий тренд – збільшення інтересу до місць з історією та культурою. Туристи віддають перевагу подорожам, які надають можливість поглибитися в аутентичний досвід та вивчати історію та культуру різних народів. Відвідання старовинних пам'яток, участь в традиційних святах та іммерсія в місцевий спосіб життя стають основними аспектами туристичного вибору.Подорожі для здоров'я та відпочинку стають все більш актуальними. Збільшується кількість людей, які обирають тури в спа-центри, здоров'я та фітнес-курорти для відновлення фізичного та емоційного стану. Відпочинок, спрямований на покращення здоров'я та самопочуття, стає важливим аспектом туристичних переглядів.Крім того, технологічні трансформації впливають на туризм. Зростання використання мобільних додатків для планування подорожей, віртуальний та розширений реальність в туризмі, а також зручні технології для бронювання та спілкування збільшують комфорт та доступність туристичного досвіду.Загальносвітові туристичні тренди демонструють, що сучасні подорожі стають більш різноманітними, зорієнтованими на збереження навколишнього середовища та споживання аутентичних культурних вражень. Туристична індустрія відзначається постійною динамікою та адаптацією до змін у сучасному світі.

| **Тренд** | **Опис** |
| --- | --- |
| Екологічний туризм | Зростання популярності туризму, спрямованого на збереження природи та взаємодію з навколишнім середовищем. |
| Інтерес до культур і історії | Збільшення інтересу туристів до подорожей, що дозволяють їм поглибитися в аутентичний культурний досвід та історію різних місць. |
| Туризм для здоров'я та відпочинку | Зростання популярності турів, спрямованих на зміцнення здоров'я та відновлення фізичного та емоційного стану. |
| Технологічні інновації | Використання мобільних додатків, віртуальної та розширеної реальності, а також зручні технології для планування та здійснення подорожей. |

Таблиця3. Тренди світового туризму

Глобальні події, такі як пандемії, природні катастрофи та політичні зміни, мають значний вплив на світовий туризм. Розглянемо, як ці фактори впливають на галузь та як туризм адаптується до таких викликів. Пандемії, зокрема такі як COVID-19, мають суттєвий вплив на туристичну індустрію. Зміни в умовах безпеки, обмеження на подорожі, закриття кордонів і обмеження громадських заходів призвели до суттєвого зменшення міжнародного туризму. Галузь шукає нові стратегії безпеки та інноваційні підходи, щоб забезпечити безпеку та відновлення довіри туристів. Природні катастрофи, такі як землетруси, урагани, паводки, можуть призвести до тимчасового або довгострокового припинення туристичної діяльності в затронутих регіонах. Галузь туризму повинна реагувати на екстрені ситуації, забезпечуючи підтримку для постраждалих областей і відновлення інфраструктури. Політичні та соціальні нестабільності можуть суттєво вплинути на туристичний сектор. Зміни у владі, політиці відкриття чи закриття кордонів, санкції та політичні конфлікти можуть призвести до зменшення туристичного потоку в певних регіонах. Галузь туризму повинна адаптуватися до нових умов і шукати альтернативні ринки.Адаптація галузі туризму до глобальних подій:Цифрові технології: Застосування цифрових інновацій для віртуальних турів, онлайн-бронювань та безконтактного обслуговування. Гнучкі тарифи та скасування: Розробка гнучких політик тарифів, які дозволяють туристам безпечно скасовувати або переносити свої подорожі в разі необхідності.Безпека та гігієна: Збільшення заходів безпеки та санітарії, впровадження стандартів для забезпечення безпеки туристів.Глобальні події ставлять перед туристичною галуззю виклики, але водночас створюють можливості для інновацій та покращень в системі управління та безпеки. Пошукновихстратегійтаспособівадаптаціїстаєважливимелементомвідновлення та розвитку туризму під впливом глобальних факторів.

| **Глобальна Подія** | **Вплив на Туризм** |
| --- | --- |
| Епідемії та Пандемії | Зниження туристичного попиту, обмеження подорожей, |
|  | закриття готелів та інших туристичних закладів. |
| Терористичні Атаки | Зменшення туристичного попиту, особливо в країнах, де |
|  | сталася атака. Може призвести до скасування турів. |
| Політичні Нестабільності | Зменшення туристичного попиту через неспокійну атмосферу, |
|  | обмеження безпеки та можливості для туристів. |
| Природні Катастрофи | Зниження туристичного попиту, руйнування інфраструктури, |
|  | можливість евакуації туристів. |
| Економічні Кризи | Зменшення споживчого запиту на подорожі, зменшення |
|  | бюджетів для туристичних подій та розваг. |

Таблиця4. Вплив глобальних подій на туризм

Інтернаціоналізація туристичних послуг є ключовим аспектом розвитку сучасної глобальної туристичної індустрії. Аналіз та порівняння міжнародних туристичних послуг та їхніх маркетингових стратегій відкривають перед туристичними компаніями широкий спектр можливостей та викликів. Однією з ключових складових міжнародних туристичних послуг є ретельне вивчення та адаптація до різноманітних культурних особливостей кожної країни чи регіону. Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та спрямованими на задоволення унікальних потреб різних культурних груп. Ефективна комунікація та взаєморозуміння стають важливими елементами в забезпеченні успішної взаємодії з міжнародними туристами. Стратегії маркетингу також повинні враховувати економічні та соціальні варіабели кожної країни. Відповідно до різних рівнів економічного розвитку та соціальних умов, туристичні компанії можуть адаптувати свої цінові політики, а також надавати різноманітні пакети послуг, враховуючи фінансові можливості та очікування цільової аудиторії. Врахування міжнародних тенденцій у технологічному розвитку є ще однією ключовою складовою успішного маркетингу в сфері туризму. Використання онлайн-платформ для бронювання, соціальних мереж для реклами та інші інноваційні засоби можуть взаємодіяти з міжнародною аудиторією та підвищувати рівень доступності та привабливості туристичних послуг. Особлива увага має бути приділена також сталій та екологічно відповідальній стороні міжнародних туристичних послуг. Зростання екологічно обізнаних туристів вимагає від компаній впровадження зелених технологій та сталого розвитку, що може стати додатковим привабливим фактором для багатьох міжнародних туристів. Усі ці аспекти формують комплексні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб різноманітних міжнародних туристів. Транснаціональні корпорації у туризмі відіграють важливу роль у формуванні та впливі на глобальний туристичний ринок. Аналіз ролі цих гравців та їхніх маркетингових стратегій є ключовим для розуміння динаміки та тенденцій у сучасній туристичній індустрії. Однією з основних особливостей транснаціональних корпорацій у туризмі є їхня глобальна присутність та здатність впливати на ринки в різних країнах. Це може бути досягнуто через розвиток міжнародної мережі готелів, туроператорської діяльності, авіаперевезень та інших туристичних послуг.

Маркетингові стратегії транснаціональних корпорацій часто орієнтовані на створення єдиного бренду та ідентичного образу компанії в усіх країнах. Це може включати спільні рекламні кампанії, програми лояльності для клієнтів, а також адаптацію послуг до місцевих особливостей для задоволення потреб різних культур. Важливо враховувати вплив транснаціональних корпорацій на місцеві туристичні ринки та малих місцевих гравців. Іноді такі компанії можуть змінювати традиційні підходи до надання туристичних послуг та конкурувати з місцевими бізнесами. Зокрема, дослідження впливу транснаціональних корпорацій на туристичну галузь може сприяти кращому розумінню та адаптації місцевих бізнесів до глобальних тенденцій та конкуренції. Екологічні виклики у глобальному туризмі в наш час стають не тільки актуальними, але й вимагають серйозних стратегій для забезпечення сталого та екологічно відповідального розвитку туристичної галузі. Розгляд цих викликів та можливостей впровадження екологічно відповідальних маркетингових стратегій є ключовим завданням для забезпечення збалансованого та екологічно чистого туризму. Однією з головних складових екологічно відповідального туризму є врахування екологічних аспектів при розробці та просуванні туристичних продуктів. Це може включати в себе вибір природно чистих місць для подорожей, підтримку екологічно чутливих та сталісних об'єктів, а також впровадження екологічних технологій у сфері транспорту та інфраструктури.Сучасні маркетингові стратегії повинні акцентувати на екологічних цінностях, пропагуванні збереження природи та залученні туристів до участі у екологічних ініціативах. Важливо створювати свідомих споживачів, які обирають туроператорів та готелі, що відповідають високим стандартам екологічної відповідальності.Зокрема, вивчення та аналіз ефективних екологічних маркетингових стратегій може визначити оптимальний підхід для туристичних компаній, спрямований на забезпечення сталого та екологічно відповідального розвитку туристичної галузі.

## 2.2. Адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін у туризмі

Глобальні тенденції сьогодні визначають не лише розвиток економіки та культури, але й значущим чином впливають на туристичну індустрію. Однією з ключових тенденцій є зростання інтернаціоналізації, що призводить до збільшення кількості туристів, подорожуючих між країнами. Це відкриває нові можливості для розвитку туристичних напрямків та послуг. Зміни в суспільних цінностях та підвищення екологічної свідомості також формують споживчі уподобання у туризмі. Туристи стають більш вибірковими, надаючи перевагу екологічно чистим та сталій подорожі. Це вимагає від галузі адаптації маркетингових стратегій для підтримки екологічних ініціатив та пропозицій.Технологічні зрушення, зокрема в галузі інтернету та мобільних технологій, також визначають нові тренди у туризмі. Онлайн-платформи для бронювання, віртуальні тури та інші інновації впливають на спосіб планування та вибору подорожей туристами.Геополітичні зміни та економічні кризи також впливають на туристичний ринок. Політична стабільність чи нестабільність, валютні коливання та інші фактори стають важливими у контексті вибору туристами напрямку подорожей та витрат.Однак разом з викликами глобальних тенденцій туристична індустрія отримує можливості для креативних підходів у маркетингу, адаптації послуг та розвитку нових туристичних продуктів. Аналіз цих тенденцій дозволяє галузі налагоджувати стратегії відповідно до змін у світовому середовищі та відповідати потребам сучасних туристів. Глобальні зміни впливають на поведінку та очікування туристів, що вимагає нових підходів у маркетингових стратегіях. Зокрема, споживачі стали більш інформованими та освіченими, використовуючи онлайн-ресурси для отримання інформації та вибору туристичних послуг. Також, зростання екологічної та соціальної свідомості впливає на їхні вибори та переваги.

Для адаптації до цих змін маркетологи повинні вдосконалювати стратегії спрямовані на залучення уваги та впевнення високоякісної та відповідальної туристичної продукції. Важливо враховувати етичні та екологічні аспекти у рекламних кампаніях, надавати інформацію про сталий розвиток та соціальну відповідальність туристичних компаній.Підходи до цільових аудиторій також повинні враховувати індивідуальні потреби та уподобання туристів. Зростання популярності персоналізованих та унікальних подорожей вимагає розроблення індивідуальних маркетингових стратегій для різних сегментів аудиторії. Технології аналізу даних та штучний інтелект можуть бути використані для розроблення персоналізованих пропозицій та індивідуального підходу до кожного клієнта.У зв'язку зі зростанням популярності масштабного та інтерактивного контенту в соціальних мережах, маркетологи повинні активно використовувати ці канали для взаємодії з аудиторією. Креативний та цікавий контент, який відображає історії подорожей, може залучити увагу та зацікавленість туристів.Загалом, нові підходи до цільових аудиторій вимагають гнучкості та інновацій в маркетингових стратегіях, щоб ефективно відповідати на зміни в уявленнях та потребах туристів. Використання цифрових технологій у туристичному маркетингу є ключовим елементом сучасної індустрії, перетворюючи спосіб, яким подорожуючі знаходять, обирають та діляться своїм досвідом подорожей. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), віртуальна реальність (VR), аналітика даних та інші, допомагають туристичній галузі адаптуватися до змін в умовах ринку та відповідати зростаючим вимогам споживачів.

Використання цифрових технологій у туристичному маркетингу є ключовим елементом сучасної індустрії, перетворюючи спосіб, яким подорожуючі знаходять, обирають та діляться своїм досвідом подорожей. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), віртуальна реальність (VR), аналітика даних та інші, допомагають туристичній галузі адаптуватися до змін в умовах ринку та відповідати зростаючим вимогам споживачів.

Штучний інтелект (ШІ) в туристичному маркетингу використовується для персоналізації та удосконалення обслуговування клієнтів. Алгоритми ШІ можуть аналізувати величезні обсяги даних про відвідувачів, щоб пропонувати індивідуальні пропозиції та рекомендації. Наприклад, системи чат-ботів на основі ШІ можуть відповідати на питання та надавати інформацію про подорожі в режимі реального часу.Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) можуть створювати іммерсивні туристичні досвіди. Туристи можуть використовувати віртуальні тури або розширену реальність для попереднього огляду місць, вибору готелів чи огляду музеїв перед самою подорожжю. Це сприяє прийняттю рішень та збільшенню інтересу до конкретного напрямку.Аналітика даних є невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Збір та аналіз даних дозволяє розуміти поведінку користувачів, їхні уподобання та динаміку попиту. Це дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії та пропозиції для кращого задоволення потреб своєї аудиторії.Мобільні додатки стають основним інструментом для зв'язку між туристами та послугами. Вони надають можливість бронювання готелів, перегляду культурних подій, отримання навігаційної інформації та отримання персоналізованих рекомендацій.Цифрові технології дозволяють покращити якість обслуговування, створити унікальні та інноваційні туристичні пропозиції та ефективно реагувати на зміни в індустрії. Однак важливо враховувати, що успішне використання цих технологій вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у споживчому підході та технологічному прогресі. Сучасна тенденція зростаючої уваги до екології та соціальної відповідальності суттєво впливає на свідомість туристів та формування їх вибору подорожей. Розпізнавши цей тренд, туристичні компанії мають унікальну можливість використовувати екологічні та соціальні аспекти у своїй маркетинговій стратегії. Зокрема, вони можуть акцентувати увагу на сталому та екологічно чистому туризмі, надаючи інформацію про екологічно безпечні та соціально відповідальні практики, які застосовуються в їхніх послугах.

Такі компанії можуть стимулювати інтерес клієнтів до місцевих ініціатив та проектів, спрямованих на підтримку природи і соціального благополуччя відвідуваних регіонів. Крім того, вони можуть інтегрувати елементи екологічного та соціального розвитку у свої рекламні кампанії, демонструючи свою відповідальність перед природою та суспільством. Це сприяє позитивному сприйняттю бренду та викликає інтерес споживачів, орієнтованих на етичні та сталі подорожі. Такий підхід дозволяє туристичним компаніям не лише відповідати на сучасні вимоги ринку, але й активно сприяти сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища.

| **Екологічні Аспекти** | **Опис** |
| --- | --- |
| Сталі та Екологічні Тури | Розвиток турізму, який забезпечує екологічну стійкість та враховує збереження природних ресурсів. |
| Зелені Готелі та Об'єкти | Використання екологічно чистих технологій та практик у готельному бізнесі та інших туристичних об'єктах. |
| Захист Екосистем | Заходи для збереження та захисту місцевих екосистем та диких тварин. |
| Відновлення Природи | Проекти та програми відновлення природи, висадження дерев, очищення прибережних зон. |
| Соціальні Аспекти | Опис |
| Локальна Спільнота | Взаємодія з локальними спільнотами, підтримка їхнього економічного та культурного розвитку. |
| Соціальна Відповідальність Галузі | Розвиток туризму з урахуванням соціальних відповідальностей, які включають у себе питання праці, прав людини, та відсутність дискримінації. |
| Культурний Обмін | Сприяння культурному обміну між туристами та місцевими жителями, збереження та просування місцевої культури. |
| Підтримка Трудових Прав | Забезпечення справедливих умов праці для туристичних працівників та врахування їхніх трудових прав. |

Таблиця5. Екологічні аспекти

Персоналізація маркетингових стратегій є важливим елементом успішної комунікації з аудиторією в сучасному бізнес-середовищі. Розглядання різних методів персоналізації для різних сегментів аудиторії відкриває можливість налагодження індивідуальних підходів, що враховують унікальність та вподобання кожного клієнта.Сегментація аудиторії визначає ключові групи клієнтів, індивідуальні потреби яких враховуються при створенні персоналізованих стратегій. Збирання та використання даних про покупки та взаємодію клієнтів дозволяє надавати персоналізовані знижки та пропозиції, що відповідають їхнім унікальним потребам.Персоналізована контентна стратегія забезпечує створення матеріалів, які відповідають інтересам та вимогам конкретних сегментів аудиторії. Це включає в себе створення індивідуалізованих лендінгів та рекламних матеріалів для кожного сегменту.Використання персоналізованих комунікацій, таких як електронні листи та повідомлення, сприяє взаємодії з клієнтами на більш особистому рівні. Це включає в себе індивідуальний підхід у спілкуванні та врахування особистих даних та інтересів клієнта.Задоволення індивідуальних потреб клієнтів забезпечує створення персоналізованих рекомендацій та послуг. Аналіз фідбеку та поведінки клієнтів дозволяє підприємствам надавати індивідуалізовані рекомендації та сервіси, враховуючи унікальність кожного клієнта.Інтеграція систем лояльності, що базуються на персоналізації, допомагає зберігати та стимулювати вірних клієнтів за допомогою персоналізованих винагород та бонусів.Узагальнюючи, персоналізація маркетингових стратегій сприяє побудові індивідуальних та значущих відносин з клієнтами, що в результаті призводить до підвищення рівня їхньої лояльності та задоволеності. рієнтація на мобільний трафік в туристичній галузі є ключовою стратегією для успіху в епоху глобальної конкуренції. Це включає в себе ряд елементів, спрямованих на максимальне використання можливостей, які надає мобільна технологія: Розробка Мобільно-Оптимізованих Веб-Сайтів: Забезпечення доступності та зручного користування мобільними користувачами шляхом оптимізації веб-сайтів для мобільних пристроїв. Мобільні Додатки: Створення та просування мобільних додатків, які надають туристам швидкий та зручний інструмент для планування та бронювання подорожей. Соціальні Мережі та Месенджери: Використання соціальних мереж та месенджерів для зв'язку з аудиторією, а також розміщення рекламних кампаній та надання послуг. Геолокаційний Маркетинг: Використання технологій геолокації для персоналізації пропозицій та акцій для туристів в реальному часі. Мобільний Контент: Створення різноманітного та цікавого мобільного контенту, такого як відео-екскурсії та інтерактивні карти. Мобільні Платежі: Впровадження систем мобільних платежів для швидкого та зручного здійснення оплати туристичних послуг. Орієнтація на мобільний трафік є стратегічним рішенням для підвищення доступності та зручності обслуговування туристів, забезпечуючи їм позитивний та ефективний досвід взаємодії з туристичними сервісами. Співпраця та партнерства в туристичній галузі визначаються як важливий аспект гнучких маркетингових стратегій. Це охоплює широкий спектр дій та взаємодій, спрямованих на зміцнення позицій та досягнення взаємних цілей: Стратегічні Партнерства: Укладання стратегічних угод та партнерств з іншими гравцями в туристичній галузі, такими як готелі, авіакомпанії, ресторани та місцеві атракції. Міжнародні Партнерства: Розширення сфери впливу через укладання партнерських угод з міжнародними туристичними компаніями та організаціями. Локаційні Партнерства: Співпраця з органами місцевого самоврядування, туристичними бюро та місцевими підприємствами для спільного розвитку та просування туристичних напрямків. Партнерські Програми: Створення партнерських програм та лояльності для туристичних партнерів та клієнтів. Культурні Обміни: Організація культурних обмінів та спільних ініціатив для залучення уваги та підтримки спільної культурної спадщини. Технологічні Партнерства: Співпраця з технологічними компаніями для впровадження інновацій та вдосконалення туристичних послуг. Співпраця та партнерства стають стратегічними інструментами у гнучких маркетингових стратегіях, сприяючи створенню взаємовигідних відносин та досягненню спільних цілей в сучасному туризмі. Геолокаційний маркетинг в сучасних стратегіях взаємодії з туристами стає ключовим елементом для створення персоналізованого та зручного досвіду: Персоналізація Акцій: Завдяки геоданим можливо відправляти туристам індивідуалізовані акції та спеціальні пропозиції, враховуючи їхнє поточне місцезнаходження. Місцеві Рекомендації: Застосування технології дозволяє надавати користувачам персоналізовані рекомендації стосовно місць відпочинку, ресторанів та інших цікавих об'єктів у найближчому оточенні. Сприяння Навігації: Розробка маркетингових інструментів, які допомагають туристам легко орієнтуватися в новому місці та знаходити необхідні об'єкти. Підтримка Культурних Заходів: Застосування геолокаційних сервісів для активної підтримки та популяризації культурних подій та фестивалів. Реагування на Зміни Місцезнаходження: Автоматичне адаптування маркетингових стратегій при зміні місцезнаходження туристів для максимальної адаптації до їхніх потреб. Стимулювання Відвідувань: Залучення туристів до конкретних локацій шляхом надання персоналізованого та цікавого контенту, що сприяє активним відвідуванням.

## 2.3. Вплив глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, на маркетингові підходи у туристичній галузі

Пандемія COVID-19 значно вплинула на рекламні стратегії в туристичній галузі, змушуючи бізнеси переглядати свої підходи та адаптуватися до нових умов. Адаптація рекламних кампаній стала невід'ємною частиною стратегій маркетингу в умовах непередбаченості та нестабільності.Одним із ключових аспектів стала потреба в зміні акценту з попередньо спланованих стратегій на більш гнучкі та динамічні. Рекламні кампанії тепер вимагають не лише тщательного планування, але і здатності вчасно реагувати на зміни в оточенні.Важливим є також підвищення уваги до гнучкості стратегій та їх здатності адаптуватися до різних сценаріїв. Зокрема, підприємства звертають більше уваги на швидку зміну повідомлень та рекламних матеріалів у відповідь на зміни в суспільних умовах.Врахування непередбачених обставин стало необхідністю у плануванні та реалізації рекламних стратегій. Рекламодавці розуміють, що вони повинні бути готові до негайного перегляду та коригування своїх кампаній у відповідь на події, такі як зміни у рекомендаціях здоров'я, закриття кордонів або інші фактори, які можуть вплинути на подорожі та туризм.Все це підкреслює важливість не тільки технологічних інновацій у рекламі, але і гнучкості та готовності до невідомого. Адаптація рекламних стратегій стала справжнім викликом, проте вона відкриває нові можливості для творчого підходу до реклами та спілкування з аудиторією в умовах постійних змін.

Використання віртуальних технологій у туристичній галузі має широкий спектр можливостей, які спрямовані на привертання уваги клієнтів та створення захоплюючих вражень. Давайте детальніше розглянемо ключові аспекти цього напрямку. Віртуальні тури:Віртуальні тури стали популярним способом дозволити клієнтам відкривати нові місця без фактичного перебування там. Вони можуть бути створені для екскурсій по визначених туристичних об'єктах, культурних пам'ятках, музеях чи природних резерватах. Такий формат турів надає можливість потенційним туристам зазирнути в потенційні місця відпочинку перед вибором подорожі. Онлайн-події та інтерактивні враження:Онлайн-події, такі як віртуальні концерти, майстер-класи, дегустації та інші інтерактивні заходи, дозволяють туристичним компаніям залишатися зв'язаними зі своєю аудиторією навіть в умовах віддаленості. Ці заходи можуть включати різні аспекти місцевої культури, традицій та специфіки. Безпека та комфорт віртуальних альтернатив:Забезпечення безпеки та комфорту віртуальних альтернатив стає ключовим фактором успіху. Це може включати в себе технологічні інновації, такі як використання віртуальної реальності (VR) чи технічні засоби для покращення вражень користувачів. Зокрема, важливо акцентувати на тому, що віртуальні альтернативи не тільки безпечні з точки зору здоров'я, але й забезпечують високий рівень комфорту та задоволення. Маркетингові стратегії:Маркетингові стратегії у цьому контексті фокусуються на відзначенні унікальності та привабливості віртуальних можливостей. Вони можуть використовувати віртуальні тури як частину комплексної презентації подорожей, а також акцентувати на можливостях віртуального взаємодії та залучення аудиторії.Переваги віртуальних технологій:Віртуальні технології дозволяють компаніям залучати аудиторію з різних кутків світу, знижуючи фізичні обмеження подорожей. Вони також можуть бути більш доступними та економічно вигідними для користувачів, які мають обмежений час чи бюджет для подорожей.Використання віртуальних технологій у туризмі стає не лише технічним інноваційним рішенням, але і стратегічним відповіддю на сучасні виклики та очікування клієнтів, підсилюючи конкурентоспроможність туристичних брендів на глобальному ринку.

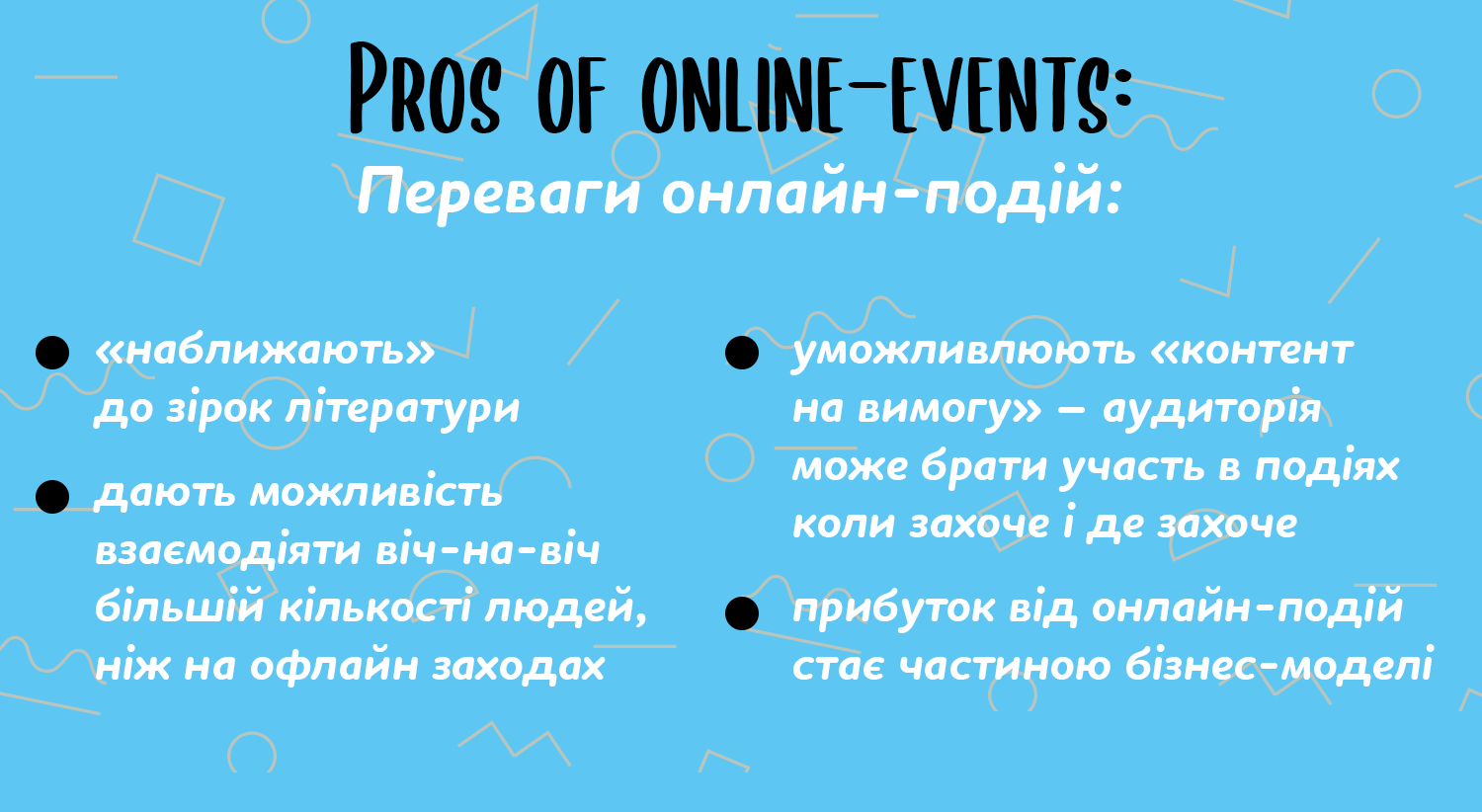


Рис 6. Переваги онлайн подій

Підтримка та гнучкість в туристичному бізнесі визначають стратегічний підхід компаній до взаємодії з клієнтами та адаптації до змінних умов ринку.Гнучкі умови змін, такі як можливість безкоштовної зміни дат чи маршрутів, дозволяють клієнтам адаптуватися до непередбачуваних обставин, створюючи враження підтримки та відкритості з боку компанії.Ефективна комунікація, зокрема інформування клієнтів про будь-які зміни чи важливі аспекти подорожі, є ключовим елементом побудови довірчих стосунків.Гарантії комфорту та можливості повернення коштів враховують інтереси клієнтів, надаючи їм впевненість та стимулюючи вибір продукту чи послуги.Індивідуальний підхід, який розглядає унікальні потреби кожного клієнта, підсилює враження від персоналізованого обслуговування та сприяє задоволенню клієнтів.Навчання та підтримка персоналу важливі для забезпечення компетентності та ефективності в обслуговуванні клієнтів, що в свою чергу підсилює загальний враження від взаємодії з компанією.Цілодобова служба підтримки дозволяє клієнтам отримати необхідну допомогу в будь-який час, сприяючи вирішенню проблем та наданню оперативної інформації.Всі ці аспекти не тільки допомагають вирішувати проблеми, але і формують позитивний досвід взаємодії клієнта з туристичною компанією, що сприяє лояльності та повторним покупкам. Маркетингові стратегії в сфері віртуальних подорожей визначають способи, якими компанії можуть підкреслити унікальність та привабливість своїх віртуальних можливостей.У цьому контексті важливо створити комплексну презентацію віртуальних турів, яка виокремить їх серед інших пропозицій на ринку. Це може включати в себе не лише віртуальні подорожі, але й додаткові сервіси та зручності, що роблять віртуальний досвід більш захоплюючим для клієнтів.Зокрема, важливо акцентувати можливості віртуального взаємодії та залучення аудиторії. Це може включати в себе використання інтерактивних елементів у віртуальних турах, можливість питань і відповідей, а також забезпечення доступу до додаткового контенту, який дозволяє глибше занурення в віртуальний світ.Застосування маркетингових стратегій у цьому контексті також може включати в себе підкреслення інноваційності та передових технологій, які використовуються у створенні віртуальних турів. Це може вразити та привернути увагу аудиторії, особливо тих, хто шукає новаторські та захоплюючі способи подорожей.Таким чином, маркетингові стратегії в контексті віртуальних подорожей мають на меті не лише привернення уваги до самого продукту, а й створення враження про відмінність та цінність віртуального досвіду для клієнтів.

| **Аспекти Підтримки та Гнучкості** | **Опис** |
| --- | --- |
| Гнучкі Умови Змін | Надання можливості клієнтам безкоштовно змінювати дати чи маршрути, створюючи враження підтримки в непередбачених ситуаціях. |
| Ефективна Комунікація | Забезпечення ефективної комунікації та інформування клієнтів про будь-які зміни чи важливі аспекти подорожі. |
| Гарантії Комфорту та Повернення | Надання гарантій комфорту та можливостей повернення коштів, що забезпечує впевненість та стимулює вибір продукту чи послуги. |
| Індивідуальний Підхід | Реалізація індивідуального підходу та адаптація до унікальних потреб кожного клієнта для підвищення рівня задоволення. |
| Підтримка Персоналу та Навчання | Забезпечення навчання та підтримки персоналу для надання кваліфікованої допомоги та підвищення ефективності обслуговування. |
| Цілодобова Служба Підтримки | Забезпечення цілодобової служби підтримки, що дозволяє клієнтам отримати допомогу в будь-який час та вирішувати питання оперативно. |

Таблиця6. Аспекти підтримки та гнучкості

Віртуальні технології принесли численні переваги в сферу туризму, перетворюючи її інноваційним та стратегічним напрямком розвитку. Ось докладний розгляд деяких з переваг використання віртуальних технологій в цьому контексті:Глобальна Доступність та Залучення Аудиторії:Віртуальні технології відкривають можливості для компаній залучати аудиторію з будь-якої точки світу, подолуючи фізичні обмеження, пов'язані з подорожами. Це розширює географію та розмаїття аудиторії, що може бути важливим аспектом для туристичних брендів.Економічна Вигода для Користувачів:Використання віртуальних технологій може зробити подорожі більш доступними та економічно вигідними для користувачів. Ті, хто має обмежений час або бюджет для фізичних подорожей, можуть отримати подібний досвід через віртуальні тури за більш доступну ціну чи навіть безкоштовно. Стратегічна Відповідь на Виклики та Очікування:Використання віртуальних технологій у туризмі не лише є технічним інноваційним рішенням, але також стратегічною відповіддю на сучасні виклики та очікування клієнтів. Враховуючи зростаючий попит на віртуальні враження та взаємодію, це може підсилити конкурентоспроможність туристичних брендів на глобальному ринку.Загалом, віртуальні технології стають ключовим інструментом для розвитку туристичної галузі, розширення її можливостей та привертання нового клієнтського стрижня. Забезпечення безпеки та комфорту віртуальних альтернатив є вирішальним аспектом їх успіху. Цей підхід стає ключовим фактором, визначаючи якість віртуального досвіду та задоволення користувачів. Технологічні інновації, такі як використання віртуальної реальності (VR) та інших технічних засобів, грають важливу роль у досягненні цих цілей.Важливо визначити, що безпека віртуальних альтернатив не обмежується лише аспектами фізичного здоров'я, але також охоплює психологічний комфорт користувачів. Використання технологій, які забезпечують стабільність та надійність віртуального середовища, дозволяє уникнути неприємних вражень або стресових ситуацій.Крім того, акцент на комфорті віртуальних альтернатив підкреслюється через створення інтуїтивних та зручних інтерфейсів, які дозволяють користувачам насолоджуватися досвідом без зайвих труднощів. Відчуття комфорту також пов'язане з деталізацією віртуальних світів та забезпеченням відмінної якості візуальних та звукових елементів.Отже, безпека та комфорт у віртуальних альтернативах є не лише технічними параметрами, але й фундаментальними елементами, які визначають задоволення та задоволеність користувачів, сприяючи успіху віртуальних технологій у туризмі.

В умовах пандемії акцент на безпеці та будівництво довіри серед туристів вимагає комплексної маркетингової стратегії. Розглянемо ключові аспекти цієї стратегії: Комунікація Заходів Безпеки: Розробка чіткої та доступної інформації про заходи безпеки, вживані в галузі туризму. Використання різних маркетингових каналів для поширення цієї інформації, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та електронні розсилки. Віртуальні Тури та Огляди: Запровадження віртуальних турів та онлайн-оглядів, які дозволяють потенційним туристам зазирнути в подорож без фізичної присутності. Використання відео-матеріалів для демонстрації безпеки та санітарних умов. Програми Лояльності та Знижки :Запуск програм лояльності, які надають переваги та знижки тим туристам, які обирають послуги з високими стандартами безпеки. Використання привабливих пропозицій для стимулювання подорожей під час пандемії. Співпраця з Медичними Експертами: Вивчення та акцентування на наукових та медичних рекомендаціях щодо безпеки в подорожах. Співпраця з медичними експертами для створення авторитетної інформації. Підтримка Гнучких Умов Скасування: Пропозиція гнучких умов скасування та повернення коштів для туристів у разі змін планів через пандемію. Інтерактивні Заходи: Організація інтерактивних онлайн-івентів, на яких туристи можуть задавати питання та отримувати відповіді від представників галузі. Маркетинг Здоров'я та Відпочинку: Підкреслення важливості здорового способу життя та відпочинку як частини туристичного досвіду. Партнерства з Медичними Установами: Співпраця з медичними установами для проведення медичних обстежень та тестувань для туристів. Ця стратегія спрямована на створення позитивного та безпечного враження про туристичний продукт в умовах невизначеності та кризових ситуацій. Дослідження Поточних Тенденцій: Ретельне вивчення актуальних тенденцій у споживчому попиті на туристичні послуги та врахування їх у маркетингових стратегіях. Гнучкість Продукту та Послуг: Адаптація туристичного продукту та послуг до нових потреб та очікувань, забезпечення гнучкості в їхній наданій формі. Цільове Звертання:Спрямування маркетингових зусиль на залучення уваги до аспектів продукту чи послуги, які найбільше відповідають зміни попиту. Ефективне Позиціонування: Переосмислення та перегляд позиціонування туристичного бренду, щоб відповідати новим умовам та очікуванням клієнтів. Гнучкі Ціноутворення: Застосування гнучкого ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності та привертання туристів за новими умовами. Інновації в Маркетингових Каналах: Використання нових та інноваційних маркетингових каналів для досягнення аудиторії, яка формується внаслідок зміни попиту.

Коли мова йде про співпрацю з органами здоров'я та заходи по здоров'ю в туристичній галузі, це може включати різноманітні аспекти, спрямовані на забезпечення безпеки та захисту туристів. Ось деякі пункти, які можна розглянути в контексті цієї теми: Погодження Заходів Безпеки: Розгляд заходів безпеки, які компанії та заклади готельного господарства приймають в партнерстві з органами здоров'я. Це може включати процедури прибирання, дезінфекції та інші стандарти Відповідь на Епідемії: Аналіз того, як туристичні підприємства взаємодіють з органами здоров'я під час епідемій та як це впливає на їхні маркетингові стратегії. Інформаційні Кампанії: Дослідження того, як компанії використовують інформаційні кампанії, спрямовані на здоров'я, для підвищення свідомості та впевненості у туристів. Сертифікації та Стандарти: Вивчення маркетингового підходу компаній, які отримали сертифікації та використовують стандарти безпеки в туризмі, співпрацюючи з органами здоров'я. Партнерства та Співпраця: Огляд співпраці між туристичними компаніями та органами здоров'я, включаючи можливість партнерства для розробки та реалізації заходів безпеки. Електронні Засоби та Здоров'я: Розгляд того, як технології та електронні засоби використовуються для моніторингу та покращення здоров'я туристів. Медичні Тури та Програми: Вивчення рекламних кампаній для медичних турів та програм з покращення здоров'я, які можуть залучати нових клієнтів. Ці пункти можуть допомогти вам розглянути важливі аспекти співпраці з органами здоров'я та ініціатив по забезпеченню безпеки туристів через маркетингові стратегії. В останні роки ми стали свідками суттєвих змін у поведінці бізнес-подорожуючих, які справили значний вплив на маркетингові стратегії в готельному бізнесі, конференц-центрах та інших галузях, що обслуговують корпоративних клієнтів. Розглянемо деякі ключові аспекти цих змін.

Підвищений попит на безпеку та гігієну: З появою пандемії COVID-19 бізнес-подорожуючі стали надзвичайно обережними стосовно безпеки та гігієни. Готелі та інші заклади повинні акцентувати на своїх заходах щодо дезінфекції, соціальної дистанції та інших профілактичних заходах. Зміни у вимогах до конференц-послуг: Збільшена популярність віртуальних конференцій та роботи з віддаленої локації призвела до перегляду потреб бізнес-подорожуючих. Готелі та конференц-центри повинні пристосовуватися до цього, пропонуючи високоякісні віртуальні платформи та послуги. Фокус на гнучкості та відмінах: Специфіка корпоративних поїздок зазнала змін, і бізнес-подорожі тепер часто вимагають більшої гнучкості. Готелі повинні розглядати політику відмін та моделі резервування, щоб пристосуватися до непередбачуваних ситуацій. Технологічні інновації: Зростання використання технологій у бізнес-подорожах вимагає від готелів впровадження інноваційних технологічних рішень, таких як системи самостійного реєстрації, електронні ключі та інші цифрові послуги. Сприяння здоров'ю та добробуту: Запит на послуги, які сприяють здоров'ю та добробуту, зросло серед бізнес-подорожуючих. Готелі можуть акцентувати на своїх спа-центрах, фітнес-зонах та інших послугах, спрямованих на підтримку здорового способу життя. Ці зміни в екосистемі бізнес-подорожей потребують від готелів та інших галузей здійснення адаптацій у своїх маркетингових стратегіях для ефективного привертання та задоволення потреб сучасних корпоративних клієнтів

## Висновки до розділу 2

Висновок до розділу "Глобалізація та її вплив на маркетинг туристичної галузі України":Другий розділ нашого дослідження ретельно аналізував глобальні тенденції у туризмі, а також адаптацію маркетингових стратегій до глобальних змін, зокрема, пандемії COVID-19. Визначаючи ключові аспекти цього впливу, ми можемо зробити наступні висновки:Глобалізаційні Тенденції: Глобальна туристична індустрія стає все більше взаємопов'язаною та доступною. Зростання міжнародного туризму створює величезні можливості для туристичних компаній привертати різноманітну аудиторію.Адаптація Маркетингових Стратегій: Зміни в глобальному туристичному ландшафті вимагають гнучкості в маркетингових стратегіях. Важливість адаптації до культурних, економічних та соціальних відмінностей стає критичною для успішного конкурування.Вплив COVID-19: Пандемія COVID-19 викликала серйозні зміни в туристичній галузі, а її вплив на маркетингові підходи був суттєвим. Змінені пріоритети, безпека та здоров'я стали основними фокусами маркетингових стратегій.Необхідність Інновацій: Глобалізація вимагає від компаній відкриття до новаторських рішень у маркетингу. Віртуальні технології, персоналізація та врахування екологічних та соціальних аспектів стають важливими складовими успішної стратегії.У цілому, розділ вказує на те, що глобалізація вимагає не лише адаптації, але й активного пошуку інноваційних підходів у маркетингу для того, щоб туристична галузь могла ефективно використовувати нові можливості та вирішувати виклики.

На основі розгляду різноманітних аспектів та змін у маркетингових підходах у туристичній галузі, можна зробити декілька важливих висновків. Приділення уваги безпеці та гігієні: З появою пандемії, особливу увагу слід звертати на безпеку та гігієну, що стало ключовим чинником для привертання туристів. Готелі та інші галузі повинні активно інвестувати у заходи, які гарантують безпеку гостей. Гнучкість та адаптабельність: Зміни в уподобаннях та очікуваннях туристів вимагають від галузі бути гнучкою та швидкою у внесенні змін у свої послуги та стратегії. Використання технологій: Технологічні інновації, такі як віртуальні конференції та цифрові сервіси, стають необхідні для відповіді на сучасні вимоги та запити туристів. Підтримка здоров'я та добробуту: Відновлення та розвиток галузей, спрямованих на підтримку здоров'я та добробуту, стає важливим фактором в привертанні клієнтів. Сприяння внутрішньому туризму: Зростання внутрішнього туризму стає важливим аспектом для відновлення та розвитку галузі, особливо в умовах глобальних криз, таких як пандемія. Загалом, висновки вказують на необхідність постійного моніторингу та адаптації маркетингових стратегій у туристичній галузі, спираючись на зміни в світових тенденціях та потребах споживачів.

# Розділ 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

## 3.1. Аналіз перспектив розвитку туризму в Україні після глобальних подій

У контексті глобальних трансформацій туризм в Україні стикається з численними викликами та можливостями. Події останніх років, зокрема пандемія COVID-19, залишили глибокий слід на галузі, і аналіз перспектив розвитку стає ключовим завданням.Після вивчення ключових аспектів глобальних трансформацій у туризмі та їх впливу на Україну, можна сформулювати аналіз перспектив розвитку туризму в країні. Попри тимчасові труднощі, пандемія COVID-19 відкриває нові перспективи для розвитку внутрішнього туризму в Україні. Зростання попиту на невеликі місця, екологічно чистий відпочинок та регіональні туристичні маршрути стають важливими елементами нових тенденцій у галузі. Такі можливості визначають новий споживчий підхід, де туристи шукають унікальні та менш відомі локації, де можна відчути аутентичність та природну красу.Потенційні переваги внутрішнього туризму в Україні полягають у розвитку туристичних напрямків, які раніше можливо не отримували достатньої уваги. Малі міста, етнічні села та природні резервати стають цікавими для туристів, які прагнуть відкрити для себе нові території та втілити принципи екологічно відповідального відпочинку.Крім того, регіональні туристичні маршрути можуть стати засобом підтримки місцевих громад, розвитку місцевої інфраструктури та стимулювання підприємництва. Заохочення подорожей в межах країни сприятиме внутрішньому економічному відновленню та розбудові туристичного сектору.Таким чином, потенційні можливості, які виникають внаслідок пандемії, вказують на необхідність переосмислення та переорієнтації стратегій внутрішнього туризму в Україні в напрямку сталого та інноваційного розвитку.



Рис 7. Ринок туристичних послуг

Для забезпечення стійкого розвитку туризму в Україні необхідне стратегічне планування, яке враховуватиме інтереси уряду, бізнесу та громадськості. Ефективна співпраця та взаємодія між різними стейкхолдерами є ключовими факторами успіху в цьому напрямку. Залучення різноманітних груп інтересів у процес прийняття стратегічних рішень дозволить враховувати різноманіття потреб та очікувань різних зацікавлених сторін. Стратегічне планування має на меті не лише розвиток туристичної галузі, а й забезпечення її сталості в умовах змін. Важливо визначити чіткі цілі, стратегії та завдання, які враховують культурні, економічні та екологічні виклики. Здатність до адаптації та реагування на зміни у суспільстві та світовому туристичному середовищі стане основою для сталого успіху туристичної галузі України. Спрямованість на врахування інтересів громади та розподіл відповідальностей між різними стейкхолдерами сприятиме створенню більш ефективних та гармонійних рішень. Взаємодія між урядовими органами, підприємствами та громадськістю відкриє можливості для впровадження інновацій, розвитку інфраструктури та покращення якості туристичних послуг. Загалом, стратегічне планування в туризмі України повинно бути орієнтоване на сталість, враховуючи потреби різних зацікавлених сторін та сприяючи взаємодії для досягнення спільних цілей у сфері туризму.

Збереження екологічної та культурної різноманітності України є важливим елементом стратегії сталого розвитку туризму. Один із ключових аспектів - це збереження природних резерватів. Розвиток екологічно чистих форм туризму, таких як екотуризм та відпочинок в екологічно чистих регіонах, може сприяти збереженню природного середовища та підвищенню свідомості туристів щодо екологічних питань.Крім того, культурний обмін визначається як інший важливий аспект для досягнення сталого розвитку туризму в Україні. Заохочення взаємодії та обміну між різними культурами може призвести до збагачення та взаєморозуміння.Аналіз перспектив розвитку туризму в Україні підкреслює важливість гнучкості та інновацій. Сучасні туристи дбають про екологію та шукають унікальні культурні досвіди. Тому важливо реагувати на зміни у попиті та пропозиції, впроваджуючи новаторські підходи та продукти, які враховують ці цінності.Сумарно, забезпечення сталого розвитку туризму в Україні вимагатиме спільних зусиль всіх зацікавлених сторін - від уряду та бізнесу до місцевого населення. Гармонізація екологічних та культурних аспектів у стратегії туризму стане ключем до збалансованого розвитку галузі та забезпечення привабливості України для туристів.Аналіз економічних перспектив розвитку туризму в Україні після глобальних подій включає в себе декілька ключових аспектів. Перш за все, важливо розглянути очікуване відновлення економіки після пандемії та його вплив на фінансовий стан туристичної галузі.Туризм є значущою галуззю економіки, і його фінансовий стан часто відображає економічне благополуччя країни. Відновлення економіки може визначити обсяги інвестицій та розподіл фінансових ресурсів у туристичній галузі. Однак, враховуючи залежність туризму від інших галузей, важливо аналізувати їх взаємодію та взаємовплив.Туризм може виступати каталізатором для інших галузей, таких як гостинності, транспорт, мистецтво та ремесла, спорт тощо. Успішний розвиток туризму може забезпечити нові робочі місця, сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, а також створити додаткові джерела доходу для місцевого населення.Розглядання економічних перспектив туризму після глобальних подій вимагає глибокого аналізу ринкових тенденцій, прогнозування економічного відновлення та розробки стратегій для забезпечення сталого фінансового розвитку туристичної галузі в Україні.

| **Аспекти** | **Опис** |
| --- | --- |
| **Очікуване відновлення економіки** | Оцінка впливу пандемії на економіку та визначення тенденцій її відновлення. |
| **Залежність від інших галузей** | Аналіз взаємодії туризму з іншими галузями, такими як гостинності, транспорт, мистецтво, спорт тощо. |
| **Роль туризму у загальній економіці** | Визначення впливу туризму на економіку та його роль у створенні робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу. |
| **Стратегії фінансового розвитку** | Розробка стратегій для забезпечення сталого фінансового розвитку туристичної галузі в Україні з урахуванням глобальних подій та їх впливу. |

Таблиця6. Аналіз економічних перспектив розвитку туризму в Україні після глобальних подій.

Зростання екологічно обізнаних туристів свідчить про загальний тренд у суспільстві, де сталість та екологічна відповідальність стають важливими критеріями для вибору товарів та послуг. Туристи все більше враховують екологічні та соціокультурні аспекти при плануванні своїх подорожей, спрямовуючи увагу на екологічно чисті природні об'єкти та підтримку місцевої культури.Така увага до екології визначає споживчі уподобання, і туристичні компанії відчувають потребу адаптувати свої маркетингові стратегії до цих змін. Вони акцентують на екологічних ініціативах, публікуючи інформацію про зелені практики та долучаючи сертифікації сталого розвитку. Крім того, компанії можуть виступати за заходи зі збереження навколишнього середовища в областях своєї діяльності, щоб позначити свою зобов'язаність до сталого туризму.Загалом, екологічні аспекти впливають на усвідомленість та рішення туристів, ставши необхідною частиною стратегій маркетингу туристичних компаній.

Глобальні тенденції в туризмі є ключовими факторами, що визначають успіх та конкурентоспроможність туристичної галузі. Адаптація до цих тенденцій стає необхідною для того, щоб привертати як міжнародних, так і внутрішніх туристів.Однією з головних глобальних тенденцій є зростання інтересу до екологічно відповідального та сталого туризму. Туристи все більше обирають місця, де їхня присутність не завдає шкоди природі та місцевій культурі. Такі прагнення відкривають можливості для розвитку екологічно орієнтованих туристичних продуктів та послуг.Ще однією важливою тенденцією є рост популярності онлайн-бронювань та дигітальних технологій у плануванні та здійсненні подорожей. Туристичні компанії повинні вдосконалювати свою онлайн-присутність, надавати зручний та інформативний веб-сайт, а також використовувати соціальні мережі для залучення аудиторії.Стратегії привертання туристів повинні враховувати ці глобальні тенденції, спрямовуючи зусилля на розвиток сталого, екологічно чистого та цифрового туризму. Крім того, активна участь у світових подіях та культурних обмінах може сприяти позитивному сприйняттю туристичного напрямку. Співпраця та партнерства в сфері туризму – це стратегічна мова, яка визначає успішний розвиток галузі. У взаємодії між урядом, бізнесом та громадськістю кожен стейкхолдер вносить свій унікальний вклад. Уряд, як регулятор, відповідає за створення фаворабельного середовища для бізнесу, розробку ефективних політик та врахування соціокультурних аспектів.Міжнародні партнерства відкривають шлях для обміну інновацій та кращих практик у галузі туризму. Участь в міжнародних ініціативах дозволяє позиціонувати туристичні продукти на світовому ринку, розширювати аудиторію та залучати іноземні інвестиції.Національні партнерства є важливим елементом внутрішньої співпраці. Спільні зусилля стейкхолдерів спрямовані на поліпшення інфраструктури, вдосконалення якості послуг та створення привабливого туристичного обличчя країни. Такий підхід підсилює конкурентоспроможність та стійкість туристичного сектора.

Зосередження на сприянні внутрішньому туризму передбачає розгорнуте вивчення та розробку стратегій для підтримки та стимулювання місцевих подорожей. Деякі аспекти цього підходу включають: Продвиження Локальних Атракцій: Аналіз та виділення унікальних та цікавих місць для відвідання в різних регіонах. Розробка маркетингових кампаній, які підкреслюють унікальні особливості кожного місця. Створення Туристичних Маршрутів: Розробка тематичних та цікавих туристичних маршрутів для подорожуючих. Позначення та просування ключових точок маршруту та їхніх привабливостей. Залучення Місцевих Підприємств: Встановлення партнерств з місцевими готелями, ресторанами, туристичними агентствами для спільного просування та підтримки. Розробка спеціальних пропозицій та знижок для внутрішніх туристів. Освіта та Інформаційна Кампанія: Проведення інформаційних кампаній щодо місцевих традицій, історії та культури для збільшення інтересу місцевого населення до власної країни. Надання інформації щодо доступних маршрутів та можливостей для подорожей. Створення Туристичних Подій: Організація та просування туристичних заходів, фестивалів, ярмарків для привертання уваги. Впровадження тематичних подій для підтримки туристичної привабливості. Співпраця з Туристичними Організаціями: Взаємодія з туристичними організаціями для обміну ресурсами та спільного розвитку туристичної інфраструктури. Ефективна Реклама та Промоції: Використання соціальних мереж, інтернет**-**ресурсів та медіа для ефективної реклами внутрішніх туристичних можливостей. Розробка привабливих промоакцій для стимулювання подорожей. Ці стратегії спрямовані на стимулювання місцевого туризму та підтримку внутрішнього подорожування.

Стратегії партнерства є ключовим елементом розвитку туристичної галузі та можуть сприяти ефективному використанню ресурсів та збільшенню конкурентоспроможності. Нижче наведено деталізацію пунктів, які можна розглядати в рамках даної стратегії: Аналіз Потенційних Партнерів: Вивчення та ідентифікація потенційних партнерів у туристичній галузі. Оцінка їхнього досвіду, репутації та ресурсів. Визначення Спільних Цілей: Установлення загальних цілей та завдань для партнерства. Забезпечення взаємодопомоги в досягненні стратегічних планів. Розробка Спільних Продуктів та Послуг: Спільне створення та маркетинг нових продуктів або послуг. Об'єднання унікальних можливостей для привертання більше туристів. Спільна Маркетингова Кампанія: Розробка та реалізація спільних маркетингових стратегій. Об'єднання рекламних зусиль для збільшення видимості. Обмін Ресурсами: Взаємодопомога в обміні ресурсами, такими як інформація, технології, інфраструктура. Створення ефективних систем обміну, що сприяють обопільному збагаченню.Створення Мережі Партнерів: Формування мережі партнерів у різних секторах туризму. Залучення до спільної діяльності різних зацікавлених сторін. Оцінка Та Підтримка Партнерства: Систематична оцінка ефективності партнерства. Забезпечення підтримки та вирішення можливих проблем для зміцнення відносин. Ці стратегії партнерства можуть бути ключовим інструментом для досягнення взаємовигідних результатів у туристичному бізнесі.

## 3.2. Роль соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій

Роль соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій" висвітлює важливий аспект впливу соціально-економічних чинників на стратегічне планування та розвиток маркетингових стратегій в туристичній галузі. У цьому розділі буде розглянуто, як соціальні та економічні зміни в суспільстві можуть визначати споживчі уподобання та впливати на способи маркетингової взаємодії з аудиторією. Розглядаються також можливості та виклики, які виникають внаслідок змін у соціально-економічному середовищі та їхній вплив на маркетингові стратегії у туризмі.Зміна цінностей та культурних тенденцій грає ключову роль у формуванні уподобань споживачів та визначенні ефективності маркетингових стратегій. Цей процес відбиває культурний контекст, у якому функціонує туристична галузь.З підвищенням усвідомленості споживачів стосовно різних аспектів, таких як сталість, різноманіття та соціальна відповідальність, туристичні компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії. Розуміння зміни цінностей і культурних тенденцій дозволяє пристосовувати продукти та послуги до зростаючих очікувань споживачів.Важливо взяти до уваги, що у кожному регіоні може бути свій унікальний культурний контекст, і тому не існує універсального рішення для всіх. Адаптація маркетингових стратегій до соціокультурних змін передбачає глибокий аналіз цінностей, вподобань та поведінки місцевого населення та туристів.Це також включає в себе активну участь у культурних подіях, співпрацю з місцевими ініціативами та створення продуктів, які відповідають унікальному характеру кожного регіону. Такий підхід дозволяє не лише адаптуватися до змін в цінностях і культурі, але й створювати позитивний вплив на спільноту та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами.



Малюнок 7. Адаптація маркетингової стратегії

Споживча поведінка та уподобання визначають ефективність маркетингових стратегій та взаємодію між підприємствами та споживачами. Вивчення споживчих звичок та тенденцій грає важливу роль у створенні привабливих пропозицій та адаптації підприємств до змін у попиті. Основні аспекти, що важливі для аналізу, включають споживчі звички, тенденції в споживчому поведінці, вплив соціальних мереж та адаптацію маркетингових стратегій. Споживчі звички – це спосіб, яким споживачі вибирають та використовують продукти чи послуги. Вивчення аспектів, таких як привабливість ціни, якість товару та інші фактори, що впливають на їх вибір, дозволяє підприємствам ліпше розуміти потреби своєї аудиторії.

Тенденції в споживчому поведінці охоплюють аналіз змін в уподобаннях споживачів та популярності конкретних продуктів або послуг. Це дозволяє пристосовувати стратегії до змін у споживчому середовищі та попиті. Зростання важливості соціальних мереж у формуванні уподобань та вирішенні питань покупки визначає необхідність аналізу відгуків та рекомендацій у соціальних мережах, щоб впливати на рішення споживачів.Адаптація маркетингових стратегій є ключовим елементом взаємодії з вивченими споживчими звичками та тенденціями. Розробка стратегій, які враховують ці аспекти, дозволяє підприємствам бути більш привабливими для своєї аудиторії та успішно конкурувати на ринку. В умовах економічної нестабільності важливо ретельно вивчати вплив економічних факторів на сталість та розвиток споживачів. Це включає аналіз їхніх фінансових можливостей, змін у споживчих звичках та попиті на товари чи послуги. Розробка ефективних маркетингових стратегій стає ключовим завданням для залучення та утримання клієнтів у таких умовах. Стратегії повинні бути спрямовані на адаптацію до нових умов та врахування зміни покупчого потенціалу. Важливо виявити нові можливості та виробити привабливі пропозиції, що відповідають потребам споживачів у нестабільних економічних умовах. Залучення та утримання клієнтів може базуватися на гнучких цінових пропозиціях, вдосконаленому обслуговуванні та акціях, спрямованих на забезпечення додаткових вигод для клієнтів. Важливо розробляти стратегії, які підкреслюють вартість продукту чи послуги та відповідають зміненим потребам та очікуванням споживачів у складних економічних умовах.

| **Аспекти** | **Опис** |
| --- | --- |
| Вплив економічних факторів на споживачів | Аналіз впливу економічних змін на сталість та розвиток споживачів. |
| Стратегії утримання та залучення | Розробка стратегій для залучення та утримання клієнтів у нестабільних умовах. |
| Роль соціальних мереж | Аналіз соціальних мереж як фактора формування уподобань та покупок споживачів. |

Таблиця 7. Економічні аспекти

Адаптація до змін цінностей є важливою складовою успішної маркетингової стратегії в умовах постійної еволюції суспільства. Зміни в соціальних цінностях можуть виникати через різноманітні фактори, такі як культурні зміни, технологічний прогрес або глобальні події. Розгляд цих змін важливий для розуміння того, як споживачі сприймають продукти чи послуги та як їхні потреби та уподобання змінюються. Один з ключових аспектів - це аналіз того, як цінності впливають на споживчий попит. Споживачі, які приділяють велику увагу певним цінностям, можуть змінювати свої покупки та вибір продуктів у відповідь на зміни цих цінностей. Компанії повинні бути готовими адаптуватися до цих змін, переглядаючи свої стратегії маркетингу. Це може включати в себе переосмислення бренду, розробку нових продуктів, зміни у комунікації з споживачами, або навіть перегляд цільової аудиторії. Важливою є гнучкість та реагування на зміни, щоб продовжувати задовольняти змінні потреби споживачів. Компанії, які успішно адаптуються до нових соціальних цінностей, мають більше можливостей для розвитку та збереження лояльних клієнтів. Адаптація до змін цінностей включає в себе ретельний аналіз соціальних та культурних тенденцій. Зміни в цінностях можуть виникати через культурні трансформації, події або соціальні зрушення. Розглядаючи цей аспект, важливо враховувати, як вони впливають на споживчий попит та вибір продуктів чи послуг.

Споживча поведінка та соціокультурні впливи є взаємопов'язаними. Аналізуючи вплив соціальних та культурних чинників, можна розкрити особливості уподобань та рішень споживачів. Це важливо для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на відповідь на їхні потреби та очікування.Аспекти соціокультурного впливу включають в себе не лише традиції та культурні цінності, але й актуальні соціальні тенденції, такі як популярність урбанізації, роль технологій, зміни в структурі сім'ї тощо. Враховуючи ці аспекти, компанії можуть формувати свої стратегії таким чином, щоб бути сучасними та привабливими для різних груп споживачів.



Малюнок.8 Адаптація до змін зовнішнього середовища

Економічні умови є ключовим фактором, який впливає на формування маркетингових стратегій підприємства. Давайте розглянемо різні аспекти економічних умов та їхній вплив на маркетинг.Рівень доходів:Визначення цільового ринку дозволяє точніше визначити товари та послуги для високооплачуваних споживачів.Рівень доходів впливає на цінову політику, особливо для різних класів споживачів.Розподіл багатства визначає різницю в можливостях споживачів і слугує основою для сегментації ринку.Високий рівень багатства може бути пов'язаний із певним брендовим образом, що варто використовувати в маркетингових стратегіях.Інфляція впливає на цінові стратегії, оскільки може збільшувати вартість виробництва та постачання.Зміни в цінах ресурсів та послуг вимагають ретельного вивчення маркетологами.Безробіття:Безробіття впливає на рівень споживчого попиту та може вимагати адаптації маркетингових стратегій.Маркетингові підходи можуть бути спрямовані на ринки з меншим рівнем безробіття.Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптованими до змін економічних умов, щоб ефективно відповідати на потреби ринку. Аналіз економічних факторів допомагає маркетологам прогнозувати зміни та вчасно реагувати на них Демографічні характеристики, такі як вік, стать, розташування споживачів, розмір сімей, етнічний склад інших параметри, грають ключову роль у формуванні маркетингових стратегій підприємства. Вік споживачів може визначати їхні унікальні потреби та попит на продукти чи послуги. Різні вікові групи можуть виявляти різні інтереси, тому маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на адаптацію до цих варіацій. Стать також може впливати на вибір продуктів та їх використання. Маркетингові стратегії можуть бути налаштовані так, щоб враховувати статеві особливості та стереотипи.Географічне розташування споживачів визначає регіональні особливості та попит на конкретні товари чи послуги. Місцеві рекламні кампанії можуть бути ефективними для привертання місцевого споживача.Розмір сімей впливає на кількість та тип товарів, які споживає сім'я. Підприємства можуть налаштовувати маркетингові стратегії для врахування потреб різних розмірів сімей.Етнічний склад також грає важливу роль у маркетингу. Культурні та етнічні відмінності можуть впливати на вибір товарів, їх стилістику та маркетингові підходи.Зрозуміння цих демографічних факторів дозволяє підприємствам налаштовувати свої маркетингові стратегії для ефективного привертання та утримання цільових споживачів. Сегментація ринку за допомогою демографічних даних дозволяє створити персоналізовані та спрямовані на конкретні аудиторії стратегії маркетингу.

Соціальна відповідальність бізнесу визначається як активна участь підприємства у соціально значущих ініціативах та програмах, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища спільноти та оточення в цілому. Впровадження соціально відповідальних елементів у маркетингові стратегії є важливим чинником для створення позитивного враження про бренд та розвитку взаємовідносин із споживачами. Нижче розглянуті пункти, які можна включити у розділ "Соціальна Відповідальність Бізнесу": Благодійні Ініціативи: Розробка та реалізація благодійних проектів. Залучення споживачів до участі в благодійних заходах, пов'язаних із туристичною галуззю. Сталісність та Екологічна Відповідальність: Використання екологічно чистих практик у туристичному бізнесі. Акцентування на сталісних та екологічних аспектах продуктів та послуг. Сприяння Місцевим Спільнотам: Розвиток програм та ініціатив для підтримки місцевих громад. Впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку місцевих виробників та підприємств. Трансгуманітарні Проекти: Участь у проектах, спрямованих на поліпшення життя та умов для людей у менш розвинених регіонах. Засвідчення цих проектів у маркетингових кампаніях для підвищення образу бренду. Соціальні Кампанії та Спільні Події: Організація соціально активних кампаній та спільних подій. Залучення споживачів до участі у соціальних заходах, пов'язаних із туризмом. Транспарентність та Звітність: Публікація регулярних звітів про соціальні та екологічні ініціативи. Створення транспарентної політики, що стосується соціальної відповідальності. Соціальні Партнерства: Укладання партнерських угод з неурядовими організаціями та благодійними фондами. Спільна робота з іншими підприємствами для реалізації соціальних проектів. Інтеграція цих аспектів у маркетингові стратегії сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, забезпечує активну взаємодію зі споживачами та сприяє сталому розвитку туристичного бізнесу.

Розгляд пункту "Споживчі Звички" в контексті ролі соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій може включати в себе наступні аспекти: Аналіз Споживчих Тенденцій: Вивчення та аналіз останніх тенденцій у споживчому ринку туристичних послуг. Визначення основних чинників, що впливають на споживчі уподобання у туризмі. Потреби та Очікування Споживачів: Визначення основних потреб та очікувань цільової аудиторії. Адаптація маркетингових стратегій для задоволення специфічних потреб споживачів у туристичній галузі. Технологічні Інновації та Зручність: Реагування на впровадження нових технологій у сфері туризму та їх вплив на споживчі звички. Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на покращення зручності та доступності послуг. Етнічні та Культурні Впливи: Врахування етнічних та культурних впливів на споживчі звички в різних регіонах.Адаптація маркетингових кампаній для врахування культурних особливостей цільової аудиторії. Споживчі Звички У Зв'язку із Змінами Способу Життя: Визначення впливу змін у способі життя на споживчі звички в туризмі. Розробка стратегій, спрямованих на відповідь на зміни у ритмі та стилі життя споживачів. Персоналізовані Підходи: Використання персоналізованих маркетингових стратегій для адаптації до індивідуальних споживчих вподобань. Взаємодія з клієнтами та отримання зворотного зв'язку для покращення персоналізації послуг. Вплив Соціальних Мереж та Відгуків: Аналіз впливу соціальних мереж та відгуків на споживчі звички. Розробка стратегій, що враховують роль онлайн-спільнот у формуванні уподобань. Врахування споживчих звичок у маркетингових стратегіях дозволяє ефективно спрямовувати пропозиції та рекламні кампанії, забезпечуючи відповідність продуктів та послуг потребам споживачів.

## 3.3. Перспективи маркетингового розвитку бізнесу в туристичній галузі України

Розділ має на меті розгляд перспектив маркетингового розвитку бізнесу в туристичній галузі України. Давайте розглянемо основні аспекти цього питання. Туристичний потенціал України є багатогранним і включає різноманітні природні, історичні та культурні ресурси, які формують привабливість країни для туристів. Природні Ресурси: Україна має різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпати, Кримські гори, чорноморське узбережжя та великі річки, такі як Дніпро. Ці природні ресурси створюють унікальні місця для активного відпочинку, гірського туризму, пляжного відпочинку та екологічного туризму. Історична та Культурна Спадщина: Україна багата історією та культурою, що відображено в архітектурних пам'ятках, музеях та традиціях. Міста, такі як Київ, Львів, Одеса, Харків, пропонують історичні визначні місця, театри, музеї та фестивалі, що приваблюють культурних туристів. Кулінарна Спадщина:Українська кухня визнана своєю смачною та насиченою харчуванням. Гості можуть насолоджуватися стравами, такими як борщ, вареники, голубці та іншими традиційними стравами. Гастрономічний туризм стає все популярнішим серед любителів відкривати нові смаки та кулінарні традиції. Розвиток Інфраструктури: Оцінка інфраструктури туризму включає в себе розвиток готельного сектору, транспортної системи, ресторанів та розважальних закладів. За останні роки в Україні спостерігається активний розвиток готельного бізнесу, розширення мережі авіаційного транспорту та поліпшення ресторанної індустрії. Готельний Сектор: Введення нових готелів, реконструкція існуючих та розбудова готельних комплексів сприяють створенню комфортних умов для туристів. Транспортна Інфраструктура: Поліпшення автомобільних, залізничних та повітряних шляхів забезпечує зручний доступ до різних регіонів країни. Ресторанна та Розважальна Галузь: Зростання кількості ресторанів, кафе та розважальних закладів дозволяє туристам насолоджуватися різноманітністю відпочинку та культурних вражень.Узагальнено, туристичний потенціал України базується на різноманітних факторах, які приваблюють туристів з усього світу. Розуміння та розвиток цих ресурсів, а також інфраструктури, є ключовим елементом успішного маркетингового розвитку туристичної галузі в Україні.

| **Аспект** | **Опис** |
| --- | --- |
| Природні Ресурси | Різноманітність ландшафтів: гори (Карпати, Кримські гори), річки (Дніпро), моря (Чорне море) |
| Історична та Культурна Спадщина | Міста і пам'ятки: Київ, Львів, Одеса, історичні музеї та архітектурні пам'ятки |
| Кулінарна Спадщина | Традиційна українська кухня: борщ, вареники, голубці, розмаїття страв |
| Розвиток Інфраструктури | - **Готельний Сектор:** Нові готелі, реконструкція і розширення готельних комплексів |
|  | - **Транспортна Інфраструктура:** Поліпшення автомобільних, залізничних та повітряних шляхів |
|  | - **Ресторанна та Розважальна Галузь:** Збільшення кількості ресторанів та розважальних закладів |

Таблиця 8. Аспекти туристичного потенціалу

Сегментація цільових ринків є важливою стратегією в маркетингу туризму, оскільки різні групи туристів мають різні потреби та інтереси. Нижче наведено розгорнуту відповідь на цю тему.Сегментація цільових ринків в туризмі — це стратегічний підхід, який полягає в ідентифікації та залученні різних цільових аудиторій з метою задоволення їхніх унікальних потреб та очікувань. Основні категорії цільових аудиторій включають природолюбів, історичних ентузіастів, гурманів та пригодницьких туристів. Природолюби:Ця група туристів зацікавлена в природних красах та екологічно чистих місцях. Стратегії маркетингу можуть включати пропозиції екологічних турів, експедицій в національні парки та природні резервати. Історичні Ентузіасти: Ця група зацікавлена в історичних та культурних аспектах подорожей. Маркетингові стратегії можуть включати пропозиції екскурсій до історичних пам'яток, музеїв та археологічних розкопок.

Гурмани: Група гурманів шукає гастрономічні враження та кулінарні відкриття. Маркетинг може фокусуватися на кулінарних турах, майстер-класах з приготування страв та відвіданні автентичних ресторанів. Пригодниці: Ця група туристів шукає активні та захопливі враження. Маркетингові стратегії можуть включати пропозиції адвентурних турів, екстремальних видів спорту та відвідування пригодницьких місць. Розробка Персоналізованих Стратегій: Розуміння унікальних потреб кожної цільової аудиторії є ключовим елементом розробки персоналізованих стратегій. Для кожної групи можуть бути створені унікальні пропозиції, пакети турів та додаткові послуги. Спеціальні Турпропозиції: Наприклад, спеціальні тури для гурманів можуть включати дегустації місцевих страв та вин. Для пригодницьких туристів можуть бути розроблені тури зі спортивними викликами та екстремальні активності. Партнерства з Місцевими Підприємствами: Укладення партнерських угод з ресторанами, готелями та екскурсійними компаніями для створення унікальних пропозицій для кожного сегмента. Цифровий Маркетинг: Використання соціальних мереж, спеціалізованих веб-сайтів та таргетованої реклами для залучення кожної групи. Збільшення Інтерактивності: Створення інтерактивних просторів на веб-сайті для кожного сегмента, де туристи можуть знайти та обговорювати відповідні турістичні можливості. Завдяки цьому підходу до сегментації цільових ринків і розробці персоналізованих стратегій, туристичний бізнес може максимізувати свій потенціал, привертаючи та задовольняючи різноманітні потреби та очікування різних категорій туристів.

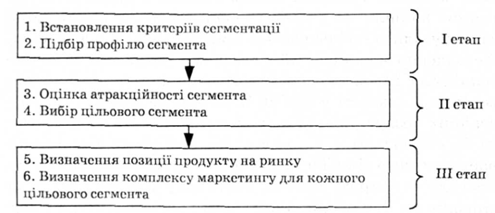


Рис 9 . Етапи сегментації

Цифровий маркетинг та промоція стали ключовими складовими успішної маркетингової стратегії в сучасному туристичному бізнесі. Використання сучасних цифрових платформ та соціальних мереж дозволяє ефективно просувати туристичні атракції та послуги. Ось розгорнута відповідь на цю тему:Цифровий маркетинг в туризмі передбачає використання різноманітних онлайн-каналів для досягнення цільової аудиторії та побудови позитивного іміджу бренду. Соціальні Мережі: Створення та управління активними акаунтами в соціальних мережах для залучення та спілкування з потенційними туристами. Публікація захоплюючого вмісту, включаючи фото, відео та історії, що відображають туристичні можливості.Цифрова Реклама: Застосування таргетованої реклами через платформи Google Ads та соціальних мереж для досягнення конкретних сегментів аудиторії. Використання банерної реклами та рекламних кампаній для підвищення обізнаності про туристичні послуги. Електронна Пошта: Ведення розсилок та електронних кампаній для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, нові тури та події. Впровадження системи реєстрації на веб-сайті для отримання новин та ексклюзивної інформації. Промоція та Віртуальні Тури: Створення віртуальних турів, які дозволяють потенційним туристам досліджувати місця в інтерактивному форматі. Використання віртуальної реальності (VR) та аугментованої реальності (AR) для створення захоплюючих та іммерсивних вражень.

Онлайн-Промоції: Організація онлайн-промоцій та розіграшів для залучення уваги та створення позитивного бренду. Використання хештегів та викликів у соціальних мережах для створення вірусних кампаній. Відеомаркетинг: Створення відеоконтенту, що демонструє красу та особливості туристичних об'єктів. Розміщення відео на платформах, таких як YouTube, для максимального охоплення аудиторії. Партнерства та Колаборації: Взаємодія з впливовими особистостями, блогерами та медійними партнерами для спільного просування. Цифровий маркетинг та промоція в туризмі не лише створюють ефективні інструменти просування, але також надають можливість туристам долучитися та долучитися до подорожі в онлайн-середовищі, що сприяє збільшенню зацікавленості та залученню нових клієнтів.

| **Елементи** | **Опис** |
| --- | --- |
| **Соціальні Мережі** | - Створення та управління активними акаунтами. |
|  | - Публікація захоплюючого вмісту: фото, відео, історії, що відображають туристичні можливості. |
| **Цифрова Реклама** | - Застосування таргетованої реклами через платформи Google Ads та соціальних мереж для досягнення конкретних сегментів аудиторії. |
| **Електронна Пошта** | - Ведення розсилок та електронних кампаній для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, нові тури та події. |
| **Віртуальні Тури** | - Створення віртуальних турів, які дозволяють потенційним туристам досліджувати місця в інтерактивному форматі. |
|  | - Використання віртуальної реальності (VR) та аугментованої реальності (AR) для створення захоплюючих та іммерсивних вражень. |
| **Онлайн-Промоції** | - Організація онлайн-промоцій та розіграшів для залучення уваги та створення позитивного бренду. |
|  | - Використання хештегів та викликів у соціальних мережах для створення вірусних кампаній. |
| **Відеомаркетинг** | - Створення відеоконтенту, що демонструє красу та особливості туристичних об'єктів. |
|  | - Розміщення відео на платформах, таких як YouTube, для максимального охоплення аудиторії. |
| **Партнерства та Колаборації** | - Взаємодія з впливовими особистостями, блогерами та медійними партнерами для спільного просування. |
|  | - Співпраця з онлайн-туристичними платформами для розміщення спеціальних пропозицій та акцій. |

Таблиця 9. Елементи онлайн промо акцій

Інфраструктурні вдосконалення в туризмі в Україні відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для туристів та розвитку туристичної галузі. Ось розгорнута відповідь на цю тему: Інвестиції у Розвиток Туристичної Інфраструктури: Аеропорти: Залучення інвестицій для модернізації та розширення аеропортів, що обслуговують міжнародний туризм. Покращення пасажирських сервісів та інфраструктури терміналів. Готелі: Підтримка будівництва нових готелів та реконструкція існуючих. Створення готелів різних категорій для задоволення різноманітних потреб туристів. Транспортні Засоби: Розвиток та модернізація транспортної інфраструктури, зокрема шляхів сполучення між туристичними об'єктами. Запровадження комфортних та екологічно чистих видів транспорту. Забезпечення Комфортних та Безпечних Умов для Туристів: Туристичні Інформаційні Центри: Розміщення центрів інформації для туристів у ключових туристичних місцях. Надання інформації про маршрути, події та послуги. Безпека: Вдосконалення системи безпеки для туристів. Співпраця з правоохоронними органами для забезпечення безпеки на вулицях та громадських місцях. Інфраструктура Відпочинку: Розвиток зон для відпочинку, паркових зон та рекреаційних місць для туристів. Створення інфраструктури для розважальних та культурних заходів. Медичні Послуги: Забезпечення доступу до медичних послуг для туристів, включаючи створення медичних центрів та надання туристам необхідної медичної допомоги. Інфраструктурні вдосконалення в туризмі сприяють покращенню якості обслуговування та створюють позитивний враження для туристів, що сприяє розвитку туристичної галузі в Україні.

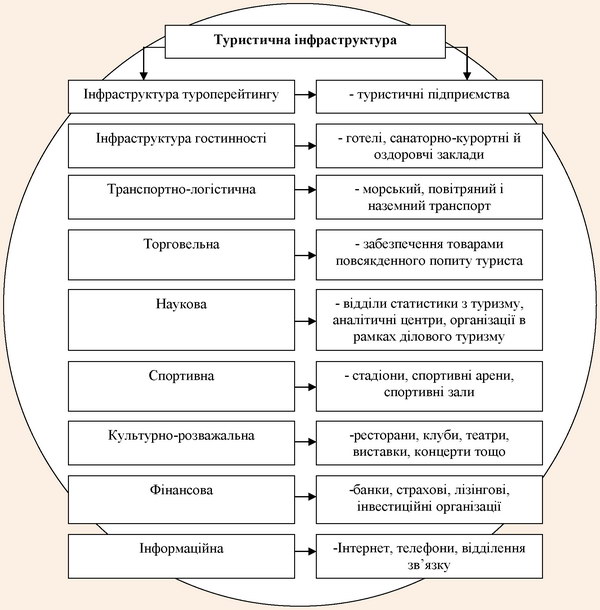


Рис 10. Туристична інфраструктура

Уряд грає ключову роль у створенні сприятливого туристичного середовища та стимулюванні ініціатив туризму, спрямованих на просування та розвиток туристичної галузі. Нижче подано розгорнуту відповідь на цю тему: Співпраця з Урядовими Органами:Туристичні Ініціативи: Уряд активно співпрацює з туристичними агентствами та органами для розроблення та впровадження туристичних ініціатив. Це може включати розробку маркетингових кампаній, подій та фестивалів для залучення уваги та туристів. Легіслятивні Зміни: Зміни в законодавстві та регулювання, спрямовані на полегшення та спрощення процесів в’їзду для іноземних туристів. Розробка та впровадження спеціальних туристичних програм та візових умов. Туристична Інфраструктура: Урядові інвестиції в розвиток та покращення туристичної інфраструктури, включаючи готелі, транспорт та інші об'єкти, які можуть бути ключовими для туристів. Залучення Інвестицій: Інвестиційні Програми: Уряд активно розробляє та запроваджує інвестиційні програми, спрямовані на залучення інвесторів у туризм. Це може включати фінансові стимули та пільги для інвесторів у туристичні проекти. Просування на Світовому Ринку: Урядові ініціативи для підвищення обізнаності та просування України як туристичного напрямку на світовому ринку. Участь у міжнародних виставках та заходах для привертання уваги та інвестицій. Стратегії Маркетингу: Розроблення та впровадження стратегій маркетингу для підвищення привабливості України серед потенційних туристів та інвесторів. Сприяння уряду є важливим елементом в розвитку туризму в Україні, і відкриває можливості для створення стійкого та конкурентоспроможного туристичного. Міжнародний Брендинг:Аналіз Туристичного Потенціалу: Оцінка та визначення ключових атрибутів, які можуть зацікавити міжнародних туристів. Створення Унікального Образу: Розробка бренду, який відобразить унікальність та привабливість України для міжнародних гостей. Цифровий Маркетинг та Соціальні Мережі: Глобальна Онлайн Присутність: Створення та підтримка високоякісного веб-сайту та соціальних мереж для міжнародних аудиторій. ВикористанняЦифрових Інструментів: Впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як реклама в Google, SEO, та таргетована реклама в соціальних мережах. Культурний Маркетинг: Продаж Унікального Культурного Досвіду: Акцент на та просування унікальних культурних аспектів, подій та фестивалів. Співпраця із Міжнародними Агентствами: Розробка спільних культурних ініціатив із міжнародними та іншими країнами.

Спрощення Візового Режиму та Логістики: Легалізація та Зручність В’їзду: Робота з урядом для полегшення візового режиму та інших аспектів міжнародних подорожей. Партнерства із Транспортними Компаніями: Співпраця із авіакомпаніями та іншими транспортними партнерами для підвищення доступності та зручності подорожей. Глобальні Туристичні Агентства та Оператори: Створення Привабливих Пропозицій: Розробка ексклюзивних турів та пакетів для привертання міжнародних туроператорів. Участь у Міжнародних Туристичних Виставках: Продемонстрування туристичних можливостей України на міжнародних виставках та заходах. Аналіз та Реагування на Світові Туристичні Тренди: Моніторинг Тенденцій та Вимог: Постійний аналіз світових туристичних трендів та швидке реагування на зміни у попиті та уподобаннях. Ці стратегії спрямовані на максимізацію внеску міжнародних туристів у туристичну економіку України та створення сприятливого та привабливого образу країни для міжнародних подорожуючих. Маркетингові стратегії для Туроператорів: Розробка персоналізованих турів та подорожей, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Використання цифрових маркетингових платформ для просування турів та привертання уваги аудиторії. Створення лояльності клієнтів через програми винагород та персоналізовані пропозиції. Маркетингові Підходи для Готелів: Використання мережевих платформ для бронювання готелів та активна участь у програмах лояльності. Посилення онлайн-присутності через веб-сайт, соціальні мережі та інші цифрові канали. Застосування геолокаційних технологій та персоналізованих послуг для підвищення комфорту гостей. Презентація Інноваційних Послуг: Запровадження технологічних інновацій, таких як мобільні додатки для зручного бронювання та реєстрації. Використання інтерактивних технологій, таких як віртуальні тури чи аргументована реальність, для привертання уваги клієнтів. Розробка екологічно відповідальних та сталісних підходів у наданні послуг. Реклама та Продвиження Комфортних Послуг: Створення привабливого контенту для реклами готелів та турів, використовуючи візуальні та текстові елементи. Активне взаємодії з відгуками клієнтів та відповіді на їхні потреби та побажання.Участь у подіях та виставках для реклами послуг та залучення нових клієнтів.Ці стратегії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туроператорів та готелів через ефективні маркетингові підходи, спрямовані на задоволення потреб сучасних туристів та покращення їхнього враження від подорожей.

## Висновки до третього розділу

У ході дослідження різних аспектів маркетингових стратегій у туристичній галузі та їх взаємодії з соціально-економічними факторами стало очевидним, що успішний розвиток туризму в Україні вимагає комплексного та цільового підходу. Соціально-економічні фактори, такі як рівень доходів, демографічні характеристики, економічні умови, впливають на формування маркетингових стратегій підприємств та організацій у сфері туризму. Розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії є важливим етапом в процесі розробки ефективних стратегій привертання та утримання туристів. Маркетингові стратегії, спрямовані на використання цифрових технологій, віртуальних турів та інновацій в промоції та рекламі, можуть значно покращити конкурентоспроможність туристичного продукту України на світовому ринку. Важливо також наголосити на інфраструктурних вдосконаленнях та сприянні уряду для створення сприятливого туристичного середовища. Інтеграція цих підходів дозволить Україні залучити більше туристів, сприяти економічному розвитку регіонів та підняти статус країни на світовій туристичній карті. У майбутньому, вдосконалюючи маркетингові стратегії, враховуючи соціально-економічні реалії, Україна може стати важливим гравцем у глобальній туристичній індустрії. У контексті формування маркетингових стратегій для підприємства в туристичній галузі важливо враховувати економічні та демографічні умови, що визначають ринковий контекст.Економічні умови, такі як рівень доходів, розподіл багатства, інфляція та безробіття, грають ключову роль у формуванні маркетингових стратегій. Високий рівень доходів може визначати споживчий попит та дозволяти підприємствам спрямовувати свої стратегії на вищий сегмент ринку. Розподіл багатства слугує основою для сегментації ринку, дозволяючи адаптувати стратегії до різних класів споживачів. Зміни в економічних умовах вимагають гнучкості та адаптації маркетингових стратегій для ефективного відповіді на потреби ринку. Стратегія лояльності та постійності в маркетингу туристичної галузі включає в себе цілий ряд заходів та підходів, спрямованих на створення та утримання стабільних відносин з постійними клієнтами та партнерами. Розгорнута стратегія може включати наступні аспекти: Програми Лояльності: Розробка та впровадження програм лояльності для постійних клієнтів. Встановлення системи нагород та бонусів за постійне використання послуг. Індивідуалізовані Підходи: Врахування індивідуальних потреб та вподобань клієнтів при розробці персоналізованих пропозицій. Спрощення процесів для постійних клієнтів, щоб забезпечити зручність та ефективність. Ексклюзивні Привілеї: Надання ексклюзивних привілеїв для лояльних клієнтів, таких як знижки, додаткові послуги або підвищений рівень обслуговування. Створення клубів або програм, які надають доступ до унікальних можливостей. Система Зберігання Клієнтів: Використання систем зберігання клієнтів для моніторингу та аналізу покупкової поведінки. Розробка стратегій для утримання клієнтів та підвищення їхньої відданості. Постійна Комунікація: Підтримання постійного зв'язку з клієнтами через різні канали спілкування. Відправка персоналізованих пропозицій, новин та спеціальних пропозицій. Партнерські Відносини: Розвиток та утримання довгострокових партнерських відносин з іншими учасниками туристичної галузі. Обмін ресурсами та інформацією для взаємовигідного співробітництва. Фідбек та Зворотній Зв'язок: Забезпечення механізмів для збору фідбеку та зворотного зв'язку від постійних клієнтів. Реагування на відгуки та вчення на помилках для подальшого вдосконалення сервісу. Аналіз Тенденцій та Потреб: Аналіз тенденцій та змін у сфері туризму для адаптації стратегій лояльності. Періодичне оновлення пропозицій та сервісів з урахуванням змін у попиті. Стійка Брендова Ідентичність: Підтримання стабільної та позитивної брендової ідентичності. Забезпечення відомості про послуги та цінності бренду для клієнтів.

Ця стратегія дозволяє підприємствам туристичної галузі підтримувати стійкі та взаємовигідні відносини з клієнтами та партнерами, що сприяє їхньому довгостроковому успіху та стабільності. Збір Даних: Онлайн Анкети та Опитування: Створення ефективних анкет та опитувань для отримання даних про туристичні уподобання та очікування. Відстеження Взаємодії: Збір даних про взаємодію клієнтів з веб-сайтом, додатком чи іншими каналами зв'язку. Аналіз Поведінки Використання Google Analytics та Інших Інструментів: Визначення попиту та поведінки туристів через аналіз веб-статистики. Сегментація Аудиторії: Розділення клієнтів на сегменти відповідно до їхніх індивідуальних характеристик та вподобань. Персоналізація Пропозицій: Розробка Алгоритмів Рекомендацій: Використання алгоритмів для персоналізації пропозицій та рекомендацій. Аналіз Історії Покупок: Розуміння попередніх покупок та вподобань для створення індивідуальних пропозицій. Використання Технологій AI та Machine Learning: Прогнозування Туристичних Трендів: Використання алгоритмів прогнозування для аналізу та передбачення туристичних трендів. Оптимізація Ціноутворення: Використання алгоритмів для динамічного встановлення цін з урахуванням попиту та інших факторів. Заходи Безпеки та Конфіденційності: Захист Персональних Даних: Забезпечення високого рівня безпеки та конфіденційності при обробці особистих даних клієнтів. Відповідність Законодавству: Дотримання вимог законодавства та нормативів з питань захисту особистих даних. Аналіз Фідбеку та Відгуків: Моніторинг Соціальних Мереж: Аналіз відгуків та думок клієнтів у соціальних мережах. Створення Системи Збору Фідбеку: Підтримання зворотного зв'язку для визначення рівня задоволеності та виявлення можливих покращень. Реагування на Зміни: Гнучкість та Адаптація: Здатність швидко реагувати на зміни в поведінці та уподобаннях туристів. Стале Вдосконалення: Постійне вдосконалення стратегій на ос

# ВИСНОВКИ

## Основні висновки та результати дослідження

Дипломна робота присвячена вивченню загальних аспектів маркетингу зовнішньо-економічної діяльності туристичної галузі України, враховуючи вплив глобалізаційних тенденцій та розробку маркетингових стратегій розвитку туризму. У процесі аналізу історії та сучасного стану маркетингу у туризмі України (розділ 1.1), виявлено, що відзначається неперервним розвитком, але існують виклики та можливості для подальшого вдосконалення. Вивчення ролі та місця маркетингу в зовнішньо-економічній діяльності туризму (розділ 1.2) підкреслило важливість стратегічного планування та просування у туристичній галузі для підтримки зовнішньоекономічного росту. Аналіз позитивного та негативного впливу маркетингу на розвиток туристичного бізнесу (розділ 1.3) виявив різноманітні аспекти, такі як підвищення свідомості, конкурентоспроможність, але й можливість негативного впливу на навколишнє середовище та культурну спадщину. У другому розділі, присвяченому глобалізації та її впливу на маркетинг туристичної галузі України, висвітлено глобальні тенденції у світовому туризмі (розділ 2.1), вказано на необхідність адаптації стратегій до глобальних змін (розділ 2.2) та розглянуто вплив глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, на маркетингові підходи (розділ 2.3). У третьому розділі, присвяченому маркетинговим стратегіям розвитку туризму в Україні з урахуванням глобалізації, проведено аналіз перспектив розвитку туризму після глобальних подій (розділ 3.1). Зазначено важливість врахування соціально-економічних факторів у формуванні маркетингових стратегій (розділ 3.2) та висвітлено перспективи маркетингового розвитку бізнесу в туристичній галузі України (розділ 3.3). Загальний висновок дозволяє зрозуміти, що розвиток туризму в Україні потребує комплексних маркетингових стратегій, які враховують глобальні тенденції, економічні та соціокультурні аспекти. Отже, для досягнення конку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Грицевич В. Маркетингові стратегії підприємств. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. (22 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С. 152-154. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / пер с англ. М.: Прогресс, 1985. 519 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

3. Дем’яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику. Маркетинг в Україні. 2006. № 4. С. 45-52 URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

4. Балабанова Л. B. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. К.: Професіонал, 2009. 345 с URL: https://library.kre.dp.ua/Books/2-4%20kurs/Основи%20менеджменту%20та%20маркетингу/Балабанова\_Л\_В\_%2C\_Холод\_В\_В\_Маркетинг\_підприємства\_2012.pdf

. 5. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2007. 280 с. URL: http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/21741.pdf

6. Божкова В .В Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2009. 200 с. URL: https://odnb.odessa.ua/vnn/book/3599

7. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. Вісник СумДУ, 2007 р. С. 150-155 8. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. изд. 2-е, перераб и доп. М.: Книжный мир, 2006. 860 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15797/1/DOMIN2020\_P050-053.pdf

10. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. Посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 406 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/160159071.pdf

11. Вірусна реклама готелю «Pier Hotel». URL: https: //www.youtube. com/watch?v=WfK0oEGbT Ow

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. Закл. К.: Лібра, 2004. 712 с. URL: https://lib.nmu.org.ua/books/bibliotechka-marketologa/garkavenko-s-s-marketyng-pidruchnyk-2/

13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання: навч. Посібник. К.: Вид-во Київ. нац. екон. ун-ту, 2000. 360 с. URL: https://botanchik.at.ua/publ/uchebniki\_pidruchniki/strategichne\_upravlinnja

14. Головінов М. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.19. С. 224-229. 70 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-rozvitku-pidpriemstva-sutnist-i-oznaki.pdf

15. Гончаров В. М. Формування стратегії управління розвитком промислового підприємства на основі показників ефективності: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. 136 с. URL: http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/21802.pdf

16. Грабар О. I. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій. URL: http: //archive.nbuv. gov.ua/portal/soc\_gum/Vzhdtu\_econ/2013\_1\_2/19 .pdf

17. Граніш С. А. Діагностика управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів та послуг. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc gum/inek/ 2013\_12/201.pdf

18. Гримблат С. Організаційна культура та командна діяльність. Персонал. 2012. № 3. С. 67-74. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/30166?locale=pt

19. Грицевич В. Маркетингові стратегії підприємств. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. (22 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С. 152-154. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

20. Грцевич В. Просування бренду за допомогою засобів цифрового маркетингу. Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації: матеріали XVII Міжнародній науковопрактичній конференції молодих вчених. (14-15 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С. 60-61. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

21. Гульчук А. О. Вірусний маркетинг: специфіка використання та складові елементи. URL: http://ena.lp.edu.ua: 8080/bitstream/ntb/12945/1/95\_Gulchuk\_204- 206\_69.pdf

22. Дем’яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику. Маркетинг в Україні. 2006. № 4. С. 45-52 URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

23. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: Навч. - метод. посіб. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова та ін. - К.: ІКЦ «Леста», 2006. 248 с.URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/10902/1/Gromad\_suspilstvo\_2013.pdf

24. Дихтиль Е. Практический маркетинг: учеб. пособ. М.: Высш. шк., 2005. 255 с. 71 ULR: https://lib.nmu.org.ua/books/bibliotechka-marketologa/dyhtl-e-praktycheskyj-marketyng-ucheb-posobye/

25. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с. URL: https://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/

26. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. 2009. №1. С. 34-42.URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi

27. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/flles/mmi2012 4 2 64 74.pdf

28. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc gum/dtr/ep/2009 1/ files/Econ\_01\_2009\_ Karpenko\_Hatser.pdf

29. Квятковська Л. А. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive.pdf>

30. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингової стратегії розвитку. URL:http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/23936/1/mmi2011 4 2 98 104. pdf

31. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту: навч. посіб. 2-ге вид. стер. Л.: КІНПАТРІ Лтд, 2005. 581 с.URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko\_Mykola/Stratehichnyi\_menedzhment.pdf

32. Ковальчук С. В. Вірусний маркетинг - ліки від кризи . URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Vchnu\_ekon/2009\_6\_3/072-075.pdf 33. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. К.: Молодь, 2006. 382 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\_81/cgiirbis\_64.exe

34. Конопліцький В. А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний К.: КНТ, 2007. 577 с. ULR: https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf

35. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 752 с.

36. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства. Вісник ДВНЗ «УАБСНБУ». 2015. №3. С. 2-10. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf;jsessionid=D5341C8B5BA46C0B8418967024A4C76B

37. Красовська О. Ю. Портфельний аналіз як інструмент формування маркетингової стратегії підприємства. URL: http://www.rusnauka. com/17\_APSN\_2013/Economics/6\_141032. doc.htm

38. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ 2006. 152 с. URL: http://lib.khmnu.edu.ua/fond/NOV/new10\_2016/453374.pdf

39. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Л.: Інтелект Захід, 2008. 299 с.

40. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. 118 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

41. Логвіна Ю. М. Формування портфелю стратегій управління маркетинговою діяльністю. URL: http: //www.economy-confer.com.ua/fullarticle/665/

42. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой. М. : Эксмо, 2009. 448 с. URL: https://altairbook.com/books/734460449-sfera-uslug-polnoe-poshagovoe-rukovodstvo-po-marketingovomu-planirovaniyu.html

43. Макміллан Г. Основи маркетингу / переклад з англ. В. Шевчук. К.: Знання, 2009. 610 с. URL: https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1cf9c06e-7cd6-4585-84fc-6b26c3dd81ed/content

44. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За загальною редакцією проф. С. М. Ілляшенко. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 976 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Marketynh-plany-seminarskykh-zaniat.pdf

45. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2006. 499 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/vybir/fmecon/program\_5a68a7d00fde1.pdf

46. Мартинюк А. М. Стратегії росту сучасних ТНК. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №1. С. 51-55 URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/Грицевич\_Валерiя.pdf

47. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельн. нац. ун-ту. 2009. № 3. С. 213-219. ULR: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\_3\_1/pdf/213-219.pdf

48. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. 288с URL:https://core.ac.uk/download/pdf/324279773.pdf

49. Мороз Л. А. «Вірусний маркетинг» як специфічна технологія маркетингових комунікацій. URL: http://ena.lp.edu.ua: 8080/bitstream/ntb/16215/1/ 50\_Moroz\_98\_98\_ Modern\_Problems.pdf 50.

**Декларацiя**

**академiчної доброчесностi**

**здобувача вищої освiти ЗНУ**

Я, Моісеєнко Іван Вікторович, студент 2 курсу мaгiстрaтури, денної форми нaвчaння, фaкультету економiчного, спецiaльностi 051 «Економiкa» освiтньо-професiйної прогрaми «Мiжнародна економiка», aдресa електронної пошти [ferbol4554@gmail.com](mailto:ferbol4554@gmail.com),

* пiдтверджую, що нaписaнa мною квaлiфiкaцiйнa роботa нa тему:

«Маркетинг зовнішньо-економічної діяльності туристичної галузі України» вiдповiдaє вимогaм aкaдемiчної доброчесностi тa не мiстить порушень, що визнaченi у ст. 42 Зaкону Укрaїни «Про освiту», зi змiстом яких ознaйомлений/ознaйомленa;

* зaявляю, що нaдaнa мною для перевiрки електроннa версiя роботи є iдентичною її друковaнiй версiї;

- згоден нa перевiрку моєї роботи нa вiдповiднiсть критерiям *aкaдемiчної доброчесностi у будь-який спосiб, у тому числi зa допомогою* Iнтернет-системи, a тaкож нa aрхiвувaння роботи в бaзi дaних цiєї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пiдпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Моісеєнко І.В.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пiдпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гамова О.В.