

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ**  
**АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**  
**III Всеукраїнської науково-практичної конференції**  
**«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ**  
**ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

**23 квітня 2024 року**

**м. Херсон (м. Кропивницький)**

**УДК: 640.4**

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. 263 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

*© Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*

<b>Дуб В. В., Медведок А. В.</b> ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВЩИНИ	81
<b>Загоруйко А. С., Кізюн А. Г.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ЧАСУ	84
<b>Застєнкіна С. І., Серєда Н.М.</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	87
<b>Крамаренко Д. П., Куцин Б. Р.</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	90
<b>Мітюкова Ю. М., Кізюн А. Г.</b> ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	93
<b>Нікітенко К. С.</b> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ	96
<b>Серєда Н. М.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	98
<b>Сулаберідзе А. Г., Кізюн А. Г.</b> СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	101
<b>Шугарова В. Р., Кізюн А. Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	104
<b>Щєглова Я. С., Кущенко О. І.</b> АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АДАПТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	107

*Шугарова Вероніка Романівна*

*здобувач вищої освіти*

*Кіжун Алла Григорівна*

*к. геогр. н., доцент*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*м. Вінниця*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Комунікація є основним способом взаємодії між суб'єктами індустрії туризму, включаючи туристів, туристичний бізнес, екскурсіводів, місцеву владу та інших учасників. Ефективна комунікація у сфері туризму має вирішальне значення, оскільки від неї залежить якість послуг і вражень туристів, репутація підприємств і місць відпочинку, конкурентоспроможність туристичного ринку. У світі, насиченому інформацією, здатність до ефективної комунікації стає важливою конкурентною перевагою. Ефективна комунікація в туризмі є ключовим аспектом сприяння сталому розвитку галузі. Визначення комунікації в контексті туризму за своєю суттю є розпливчастим, оскільки воно стосується різних аспектів комунікації між різними учасниками туристичного процесу.

Одним із загальних визначень туристичної комунікації є процес передачі та обміну інформацією між туристами та постачальниками послуг, включаючи всі засоби спілкування, такі як усна мова, письмова інформація, ЗМІ, веб-сайти та соціальні мережі. Комунікація в цій сфері важлива для того, щоб туристи могли отримати інформацію про свою подорож, забронювати готелі, квитки та інші послуги, поділитися враженнями та рекомендаціями після подорожі. Однак комунікація в туризмі - це більше, ніж просто обмін інформацією. Ефективна комунікація в туризмі спрямована на взаємодію між різними суб'єктами туристичного процесу, включаючи постачальників туристичних послуг і самих туристів. Постачальники повинні інформувати відвідувачів про свої послуги, акції та можливості. Важливо також пам'ятати про важливість «історії» навколо туристичних місць. З іншого боку, туристи також взаємодіють з навколишнім середовищем і місцевими громадами під час своїх подорожей, і ефективна комунікація відіграє важливу роль у міжкультурній взаємодії та місцевому традиційному пізнанні. Вивчення місцевих звичаїв і спілкування з приймаючими громадами може позитивно вплинути на якість вашої подорожі та сприяти культурному розмаїттю.

Ефективна комунікація також впливає на якість послуг, що надаються туристам. Якщо постачальники послуг можуть ефективно спілкуватися з клієнтами, їм легше зрозуміти їхні потреби та забезпечити індивідуальний підхід. Це важливо для підвищення рівня задоволеності та лояльності відвідувачів [3].

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи:

– група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;

– група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установа індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії, до якої належать:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня);
- стимулювання продаж;
- персональні (прямі) продажі;
- Public Relations (PR);
- спонсорство [3].

У сфері туризму існує складна система комунікацій, в якій туристичні компанії взаємодіють з клієнтами, банками, страховими компаніями та іншими зацікавленими сторонами. Одним з головних завдань таких підприємств є створення та підтримка позитивного іміджу своїх продуктів та бренду серед громадськості та клієнтів. Наприклад, інформування про нові туристичні маршрути та їх характеристики потребує широкого розповсюдження інформації через телебачення, радіо та пресу перед початком рекламної кампанії. Ключовим фактором успіху таких компаній є здатність оптимально організувати взаємодію різних елементів системи та визначати найефективніші методи маркетингової комунікації.

З точки зору маркетингу комунікація розглядається як складне, багатогранне поняття, яке охоплює систему взаємопов'язаних зв'язків і відносин, які визначають можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку. Найважливішими цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій туристичного підприємства є такі:

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених компанією цілей багато в чому залежить від взаєморозуміння між керівництвом і співробітниками, мотивації співробітників, психологічної атмосфери в колективі.

2. Реальні та потенційні споживачі. Система комунікації з цільовим ринком характеризується різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри тощо).

3. Маркетингові посередники. У їх число входять торгові посередники, а також особи і фірми, які б виконання окремих маркетингових функцій.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства. Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю, реклама, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону.

5. Виробники туристських послуг - підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування.



6. Органи державної влади та управління. Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах, презентації, участь у виставках [2].

Основні особливості комунікаційного маркетингу в туристичній сфері включають:

1. Важливо ретельно вивчати та розуміти потреби, побажання та очікування цільової аудиторії

2. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, мобільний маркетинг, веб-сайти та додатки, грають важливу роль у комунікаціях з клієнтами. Цифровий маркетинг дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та залучати нових клієнтів.

3. Туристична сфера сильно пов'язана з емоціями та враженнями.

4. Створення цікавого та корисного контенту допомагає привертати увагу клієнтів і позиціонувати бренд як експерта у галузі туризму. Блоги, відео-контент, фото-подорожі - все це може бути використано для просування послуг.

5. Спонсорство подій, фестивалей, конференцій або участь у них дозволяє позитивно просувати бренд серед широкої аудиторії та показати свою підтримку галузі.

6. Важливо постійно аналізувати результати комунікаційних кампаній, слухати відгуки клієнтів та коригувати стратегію в залежності від отриманих даних.

Це лише деякі особливості сучасного комунікаційного маркетингу в туристичній сфері, які допомагають компаніям привертати увагу клієнтів і успішно конкурувати на ринку.

Отже, особливості сучасного комунікаційного маркетингу в сфері туризму полягають у використанні цифрових технологій, персоналізованих підходів та активного взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні веб-сайти. Важливо також надавати якісний контент і взаємодіяти з аудиторією у реальному часі для збільшення впливу та залучення більшої кількості туристів.

### Список літератури

1. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Ефективна комунікація в галузі туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 14-15 листопада 2023 р.). Ч.1. Харків. 2023. С. 136-138. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375834752\\_Efektivna\\_komunikacia\\_v\\_galuzi\\_turizmu](https://www.researchgate.net/publication/375834752_Efektivna_komunikacia_v_galuzi_turizmu) (дата звернення 15.04.2024).

2. Беркова О. П., Іванова Д. Б. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми. *Наукове мислення*. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/225-suchasnij-komunikatsijnij-marketing-turistichnoji-firmi> (дата звернення 15.04.2024).

3. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 106-109. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf> (дата звернення 15.04.2024).