

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Богатирьова А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ МАРКЕТИНГУ
У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Роль маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі є дуже актуальною, оскільки її вплив зростає з прискоренням глобалізації і посиленням конкуренції. Ефективне використання маркетингу допомагає туристичним компаніям отримати успіх на міжнародному ринку. Туристи стають все більш вибагливими, оскільки маркетинг повинен бути налаштований на їх потреби. Інтернет і соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі планування подорожей, тому туристичні компанії повинні активно використовувати цифрові канали для просування своїх продуктів і послуг. Також, важливо враховувати економічні та політичні фактори, які можуть вплинути на туристичний бізнес. Таким чином, розвиток сталого туризму потребує спеціальних маркетингових стратегій. Крім того, збір та аналіз даних про туристів та нові маркетингові інструменти є важливими для досягнення успіху в цій галузі.

Туристичний маркетинг – це процес просування продукту або послуги до користувача, який подорожує за межі свого місця проживання на термін менше року з будь-якою метою без здійснення оплачуваної діяльності у місці тимчасового перебування [6]. Маркетинг в туризмі – це інструмент, за допомогою якого до клієнта (туриста) доводять, що продукт або послугу варто придбати. У туристичній галузі цей процес може ускладнюватися тим, що продають послуги, а не товари. Особливостями послуги є те, що її неможливо відчутти або побачити до моменту її придбання та безпосереднього надання у місці тимчасового перебування. Враховуючи ці особливості послуги, маркетинг має виконувати ключову роль у зацікавленні туриста та процесі продажу. Отже, від правильно підібраних маркетингових інструментів залежить реалізація туристичного продукту або окремих послуг.

Міжнародна туристична індустрія процвітає завдяки ефективній презентації та комунікації своїх різноманітних пропозицій для глобальної аудиторії. У цьому динамічному і конкурентному середовищі маркетинг відіграє вирішальну роль

у залученні відвідувачів, створенні впізнаваності бренду і, зрештою, стимулюванні зростання бізнесу.

Важливо досліджувати та розуміти багатогранну роль маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі, а також, які існують ключові стратегії та міркування для досягнення успіху.

1. Розуміння ринку та цільової аудиторії. Ефективний маркетинг починається з глибокого розуміння цільової аудиторії. Міжнародний туристичний бізнес повинен проводити маркетингові дослідження, щоб визначити демографічні показники, вподобання та мотивацію подорожей потенційних туристів з різних регіонів. Це передбачає аналіз таких факторів, як вік, рівень доходу, стиль подорожі (пригоди, розкіш, культурне занурення) та бажані напрямки.

Використання онлайн-туристичних агентств та мереж турагентів дозволяє бізнесу збирати цінні дані про поведінку та вподобання туристів. Інструменти прослуховування соціальних мереж також можуть бути корисними для розуміння онлайн-розмов, що стосуються конкретних напрямків і досвіду подорожей [9].

2. Розробка переконливої ідентичності бренду. Сильна ідентичність бренду є важливим елементом успішного маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі. Це передбачає створення унікального та впізнаваного образу, який відображає суть дестинації або досвіду подорожі. Брендинг охоплює різні елементи, включаючи логотип компанії, слоган, візуальну ідентичність та загальний меседж. Чітко визначений бренд повинен ефективно передавати цінності компанії, такі як сталий розвиток, культурна чутливість або розкішний досвід [2].

3. Розробка стратегічного маркетинг-міксу. Структура маркетинг-міксу слугує дорожньою картою для розробки комплексної маркетингової стратегії. Вона охоплює «4P» маркетингу:

– Product (Продукт): Розробка і пропозиція унікальних туристичних пакетів, турів і вражень, які відповідають конкретним потребам і вподобанням цільової аудиторії.

– Price (Ціна): Розробка конкурентоспроможних цінових стратегій, які враховують такі фактори, як витрати в місці призначення, операційні витрати та ціни конкурентів.

– Place (Місце): Вибір відповідних каналів дистрибуції для охоплення цільової аудиторії. Сюди входить співпраця з міжнародними туристичними агенціями, онлайн-тревел-агентствами та використання платформ онлайн-бронювання.

– Promotion (Просування): Впровадження цілеспрямованих рекламних заходів для підвищення обізнаності та зацікавленості [10].

4. Використання можливостей цифрового маркетингу. Цифровий простір пропонує безліч можливостей для міжнародного туристичного бізнесу охопити глобальну аудиторію.

Ключові стратегії цифрового маркетингу включають:

– Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація веб-сайтів та онлайн-контенту для підвищення позицій у результатах пошуку за відповідними ключовими словами, пов'язаними з туризмом.

– Контент-маркетинг: створення цікавого та інформативного контенту, такого як пости в блогах, путівники та відеоролики про дестинації, для залучення та навчання потенційних туристів.

– Маркетинг у соціальних мережах: активна взаємодія з аудиторією на популярних платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і Twitter. Обмін захоплюючими візуальними матеріалами, історіями про подорожі та рекламними акціями може значно підвищити впізнаваність бренду і стимулювати залучення користувачів [1].

5. Зв'язки з громадськістю та інфлюенсер-маркетинг. Побудова позитивних стосунків із засобами масової інформації та туристичними блогерами може значно розширити охоплення туристичного бізнесу. Прес-релізи, брифінги для ЗМІ та участь у галузевих заходах можуть сприяти позитивному висвітленню у ЗМІ та підвищенню довіри до бренду.

Співпраця з туристичними інфлюенсерами, які мають велику та активну аудиторію на платформах соціальних мереж, може стати ефективною стратегією для просування певних дестинацій або туристичних вражень. Партнерство з правильними інфлюенсерами дозволяє бізнесу використовувати їхній авторитет і охопити цільову аудиторію автентичним контентом [7].

6. Культурні особливості та мовна адаптація. Робота в міжнародному туристичному середовищі вимагає глибокого розуміння культурних нюансів

і особливостей. Маркетингові матеріали та рекламні кампанії повинні бути адаптовані так, щоб резонувати з культурними нормами та вподобаннями цільової аудиторії.

Використання перекладацьких послуг та використання культурно-компетентної мови забезпечить чітку комунікацію та уникнення будь-яких потенційних непорозумінь [5].

7. Вимірювання маркетингової ефективності. Відстеження та аналіз результативності маркетингових кампаній має вирішальне значення для вимірювання їхньої ефективності та визначення сфер для вдосконалення. Основні показники, які слід враховувати, включають відвідуваність веб-сайту, активність у соціальних мережах, коефіцієнт конверсії (бронювання) та рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність. Використання інструментів маркетингової аналітики дозволяє компаніям отримати цінну інформацію про ефективність кампаній та оптимізувати свої стратегії [3].

8. Побудова партнерств та співпраця. Налагодження стратегічних партнерських відносин з іншими підприємствами туристичної галузі може бути взаємовигідним. Співпраця з авіакомпаніями, транспортними компаніями, постачальниками послуг розміщення та місцевим бізнесом може призвести до розробки привабливих туристичних пакетів та спільних рекламних кампаній. Такий спільний підхід дозволяє підприємствам використовувати сильні сторони один одного, охопити ширший сегмент аудиторії та запропонувати туристам більш комплексний досвід подорожей [8].

9. Адаптація до мінливих тенденцій та впровадження інновацій. Міжнародна туристична індустрія постійно розвивається під впливом технологічного прогресу, зміни споживчих уподобань та нових туристичних трендів. Компанії, які впроваджують інновації та відповідно адаптують свої маркетингові стратегії, мають більше шансів процвітати в цьому динамічному середовищі [4]. Наприклад, зростаюча популярність сталих подорожей вимагає включення екологічно чистих практик і просування ініціатив відповідального туризму в маркетингові стратегії.

Отже, маркетинг є важливими факторами для успіху в конкурентній міжнародній туристичній індустрії. Ефективно розуміючи цільову аудиторію, створюючи переконливу ідентичність бренду та впроваджуючи стратегічний

маркетинг-мікс, підприємства можуть залучати відвідувачів, забезпечувати впізнаваність бренду і, зрештою, сприяти зростанню бізнесу.

Впровадження цифрових маркетингових стратегій, розвиток стратегічних партнерств та адаптація до нових тенденцій мають вирішальне значення для орієнтації в динамічному ландшафті міжнародного туризму.

Список використаних джерел:

1. Сичова О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
2. Branding: Mastering the Art of Building a Powerful Identity and Lessons from Leading Brands. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/branding/>.
3. How to Measure Marketing Campaign Effectiveness: Metrics and Trends. URL: <https://www.smartsheet.com/content/campaign-measurement>.
4. Innovations in travel and tourism industry. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/innovations-in-travel-and-tourism-industry>.
5. Innovative International Marketing. URL: <https://www.brandvm.com/post/innovative-international-marketing>.
6. Marketing your tourism products. URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/marketing_your_tourism_products.pdf.
7. Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6374>.
8. Partnerships Are Essential to Growth in the Travel Industry. URL: <https://cww.travel/blog/partnerships-are-essential-to-growth-in-the-travel-industry/>.
9. Steps to Find Your Target Audience. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>.
10. The Four Ps of Marketing. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Келдіярова Т. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИПЛОМАТІЇ ТА МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

У сучасному світі туризм відіграє все більш важливу роль не лише як економічний фактор, але й як інструмент дипломатії та міжнародного співробітництва. Туризм може сприяти порозумінню між народами, розширенню культурних зв'язків, а також стимулювати економічне зростання та розвиток. Можна виділити декілька способів, якими туризм сприяє розвитку відносин між країнами. В цілому, з табл. 1 можна зробити висновок, що туризм є потужним засобом сприяння