

Секція 2

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

АЛДОШИНА Марія, к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

Постановка проблеми. За останні роки відновлення після пандемії світова туристична індустрія зазнала значних змін. Але ці зміни дозволили отримати новий погляд на туристичні інтереси споживачів і створювати більш креативні, гнучкі та цілеспрямовані маркетингові кампанії, у галузі яка продовжує розвиватися. Туристи шукають напрямки, які пропонують певні цінності, а інклюзивність і стійкість стають обов'язковими елементами переваги для дестинацій. Якщо узагальнити сутність маркетингової діяльності щодо просування туристичних напрямків то це дістатися до потрібної аудиторії в потрібний момент, у потрібний час із правильним повідомленням. Поведінка туристів, потреби, мотивація та фактори впливу можуть значно відрізнятися залежно від географії, вікової групи та особистих уподобань. Також вони є досить нестійкими, особливо коли існують постійні виклики у галузі. Ось чому вкрай важливо надати унікальний погляд на туристичні пропозиції, які має дестинація, щоб виділити її з-поміж інших. Одним з найефективніших способів є занурення туриста у напрямок перед бронюванням за допомогою інноваційних креативних рекламних рішень.

Виклад основного матеріалу. Серед основних напрямів ефективних рекламних кампаній визначають: креативний відео контент, який допомагає зануритись в атмосферу подорожі ще до її початку та передати основні ціннісні аспекти дестинації в онлайн форматі; захоплюючий контент через створення простих, лаконічних і в одно час елегантних, ефектних та сучасних преміум-цільових сторінок з яскравими зображеннями та потужним сторителінгом, створеними для глибшого дослідження; соціальні медіа є найважливішим каналом натхнення для подорожей покоління Z і другим за значимістю каналом впливу для міленіалів, 87% мандрівників цих груп використовують соціальні мережі як початкове джерело пошуку напряму подорожі. Також потрібно зазначити зростання покоління Z як значної демографічної групи споживчого сегменту у світовому туризмі. Оскільки люди проводять так багато часу в соціальних мережах, спеціальні рішення для просування у цих каналах можуть допомогти встановити комунікаційний зв'язок із певними цільовими аудиторіями [1]. Ще одним актуальним напрямом формування лояльного сприйняття рекламних кампаній серед споживачів туристичних послуг є нативна реклама. Вона дозволяє демонструвати свій бренд за допомогою контекстно релевантних, незаважаючих оголошень, які плавно інтегруються у контент сайту. Оскільки нативна реклама вплетена в подорож мандрівника, вона дає кращі результати. Ці емпіричні оголошення дозволяють демонструвати кілька функцій і зображень в одному місці [2].

Природні формати покращують взаємодію з користувачем. Сучасна реклама, не означає, що вона має бути навязливою чи агресивною. Такий формат реклами дозволяє визначати ефективні нативні місця розташування, які гармоніюють із зовнішнім виглядом

веб-сайту. Метою нативної реклами є покращення загальної взаємодії з користувачем за допомогою націлених місць розташування, які відповідають потребам відвідувачів.

Маркетингові бюджети в умовах кризових зрушень можуть залишатися досі обмеженими. Крос-маркетинг це варіант маркетингової стратегії який дозволяє взаємодіючим брендам об'єднатися в колективну рекламну діяльність, яка зменшить загальні маркетингові витрати. Комплексність туристичної послуги та залучення суб'єктів різних сфер діяльності дає змогу об'єднувати зусилля готельних та авіа компаній, ресторанних та екскурсійних послуг. Також крос-маркетинг може відбуватися в рамках одного економічного або туристичного регіону підсилюючи попит на певні напрямки.

Події також продовжують стимулювати попит на подорожі. Мандрівники готуються відвідати великі події у 2025 році та вже бронюють певні напрямки. Рекламні стратегії регіонів мають корелюватись із датами подій. Налаштування рекламного контенту, наприклад, може підкреслювати близькість вашого помешкання до місця проведення заходу, доступні варіанти транспорту чи спеціальні групові тарифи для власників квитків, щоб збільшити кількість бронювань від відвідувачів заходу [3].

Експериментальні (дослідницькі) подорожі також є однією з тенденцій, що розвивається в туристичному секторі. Все більше туристів шукають справжніх, захоплюючих вражень, які пропонують глибший зв'язок із напрямками, які вони відвідують. Основним мотиваційним чинником є бажання дослідити культуру, зануритися в місцевий спосіб життя, кухню, історію та традиції. Створюючи маркетинговий контент і нативну рекламу для даного виду туризму, потрібно продемонструвати захоплюючі враження, які очікують туриста, а не просто визначати фізичні атрибути та характеристики місця призначення.

Зосереджуючись на враженнях, які може надати місце призначення, маркетингологи створюють глибший емоційний зв'язок зі своєю аудиторією та продають не просто напрямки, а незабутні враження.

Прикладом вдалого просування дослідницьких подорожей є компанія Airbnb. Вона пропонує низку унікальних вражень таких як, поїздка на повітряній кулі в пустелях Марракеша, навчання приготування автентичної єгипетської їжі з єгипетським кухарем у Каїрі або участь у традиційній японській чайній церемонії.

Висвітлюючи цей досвід через свої маркетингові кампанії та нативну рекламу, Airbnb успішно задіяв зростаючу тенденцію дослідницьких подорожей [2].

Актуальною залишається тенденція просування дестинацій висвітлених у популярних серіалах та фільмах. До якої доєдналися тревел-блогери з великою You Tube аудиторією. Щоб скористатися цією тенденцією, турагенти можуть створювати цікавий контент де мандрівники відчують себе частиною своєї улюбленої історії. Автентичність має бути рушійною силою цих маркетингових стратегій, дозволяючи мандрівникам долучитися до історії своїх улюблених героїв.

Висновки. У динамічному світі цифрового маркетингу інструменти залучення аудиторії ненав'язливим способом стають все більш популярними та різноманітними. Особливо для маркетингу туристичної галузі це ефективний спосіб гармонійно та природньо вбудовувати повідомлення бренду в існуючий контент цифрових каналів комунікації, таким чином досягаючи ефективного балансу між інформацією та просуванням. Метою сучасного туристичного маркетингу є не факт продажу продукту, а залучення споживачів у воронку за допомогою розглянутих вище інструментів просування на різних етапах, які надихають, викликають зацікавленість аудиторії, спонукаючи її самостійно досліджува-

ти туристичні напрямки чи події.

Література

1. Destination marketing: Expedia Group URL : <https://advertising.expedia.com/getting-started/advertisers/destination-marketing/> (дата звернення: 11.12.2024).
2. How to Promote Your Travel Business Through Native Ads / Jairene Cruz-Eusebio October 17, 2023 URL: <https://www.brax.io/blog/how-to-promote-your-travel-business-through-native-ads-with-examples> (дата звернення: 11.12.2024).
3. Top traveler trends and motivations for 2025: Expedia Group URL: <https://go2.advertising.expedia.com/unpack-25-travel-trends-2025> (дата звернення: 11.12.2024).

БОНДАРЕНКО Вікторія, здобувач вищої освіти, 3 курс
Науковий керівник: **ТЮРІНА Діна**, канд. пед. наук, доцент
Національний університет цивільного захисту України, м. Черкаси

SWOT-АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розвиток інклюзивного туризму в Україні є важливим і актуальним завданням, що базується на кількох ключових аспектах. Світова спільнота дедалі більше приділяє увагу питанням доступності та інклюзії. Інклюзивний туризм перестає бути лише тенденцією, перетворюючись на необхідність сучасного суспільства. Він відповідає запитам на створення комфортних умов для людей із різними потребами, сприяючи формуванню рівних можливостей для всіх.

Розвиток інклюзивного туризму відображає соціально відповідальний підхід бізнесу та держави. Створення доступного середовища для туристів із обмеженими можливостями є вагомим кроком до формування більш справедливого суспільства, де кожна людина має рівні шанси на участь у соціальному та культурному житті.

Інклюзивний туризм відкриває нові можливості для розвитку туристичної галузі. Люди з інвалідністю та їхні супутники формують значний сегмент споживачів, які прагнуть подорожувати. Забезпечення доступності туристичних об'єктів і послуг дозволяє залучати ширшу аудиторію, збільшувати туристичні потоки та відкривати нові ринки. Розвиток інклюзивного туризму сприяє підвищенню репутації України на міжнародній арені. Це демонструє дотримання прав людини та готовність країни створювати комфортні умови для всіх категорій туристів. Такий підхід зміцнює імідж України як прогресивної держави, відкритої для інновацій і співпраці.

Поточна ситуація, зокрема війна, значно підвищує потребу в реабілітації та соціальній адаптації людей, які постраждали. Інклюзивний туризм може стати дієвим інструментом відновлення, сприяючи реабілітації ветеранів, людей із травмами та інших категорій населення, які потребують спеціалізованих умов.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інклюзивного туризму в Україні є важливим напрямом, що поєднує соціальні, економічні та іміджеві вигоди, водночас відповідаючи сучасним викликам та потребам суспільства.

Для оцінки потенціалу розвитку інклюзивного туризму в Україні, використаємо ма-