

майбутньому статистика обіцяє оптимістичний розклад для розвитку малих засобів розміщення.

Список літератури

1. Давидова, О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, (2 (2)), 2017, С. 257-260.

2. Моца, А., Шевчук, С., Серeda, Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, 2022, С.41

УДК 339.138+005]:338.487(1-87)

Стамат В.М.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

У ХХІ столітті туризм став потужною силою, який значно впливає на економіку багатьох країн та регіонів. Помітний успіх відзначається за останні 30 років, оскільки суттєво зросла чисельність міжнародних турів. Індустрія туризму забезпечує 9,0% світового ВВП [1, 2]. Туризм став рушієм розвитку не лише економічного середовища, але й соціально-культурного. На теперішній час люди сприймають відпочинок не як розкіш, а як необхідність. Тому туризм вимагає координації та співпраці з багатьма суб'єктами, зокрема туристичними агентствами, туристичними операторами та туристами. У свою чергу, це сприяло розвитку маркетингового менеджменту туризму.

Маркетинговий менеджмент туризму включає управління великою кількістю заходів, таких як вивчення пунктів призначення туру, планування туру, організація поїздок та надання житла (розміщення). Він вимагає обов'язково використання маркетингових зусиль для залучення туристів до подорожей до певних місць [1]. Світовий досвід свідчить про необхідність розрізняти поняття «подорож» та «туризм». Відповідно до закордонного погляду подорож – це «... переїзд з місця проживання або місця роботи до іншого далекого або сусіднього місця будь-яким видом транспорту...», а туризм – це «... подорож з метою; тобто будь-який туризм включає подорожі, натомість не всі подорожі є туризмом...» [1].

Маркетинговий менеджмент туризму стосується всього, що має справу з індустрією гостинності та подорожей [3]. Туризм є складною системою. З огляду на багатоваріантність зв'язків між елементами системи туризму, менеджмент туризму містить такі складові:

- розуміння видів туризму (масовий, активний, екологічний, культурно-пізнавальний, діловий, рекреаційний тощо);

- вивчення чинників впливу на туризм (навколишнє середовище у дестинації; економіка країн; історичне та культурне значення дестинації; дослідження дестинації; релігійна важливість дестинації; розвиток технологій)
- типи туристів та їх споживча поведінка, мотиваційні чинники (вивчення попиту);
- дослідження дестинації та туристичного середовища (географічне та культурне); менеджмент дестинацій;
- туристична пропозиція (атракції, транспорт, посередники, дестинації, діяльність);
- туристичний функціональний менеджмент (діяльність туроператорів);
- організаційний аспект маркетингового туристичного менеджменту;
- сегментація ринку у туристичному бізнесі;
- розробка комплексу маркетингу в туризмі;
- виявлення та використання трендів розвитку туризму.

Основні тенденції розвитку сучасного туризму у світі можемо зазначити такі:

- використання цифрових технологій у туризмі, у тому числі різноманітних мобільних додатків;
- нові тенденції туризму (полярний туризм, космічний туризм, волонтерський туризм, розкішний туризм, кулінарний туризм).

Управління туризмом поєднує три сфери:

- 1) функції управління бізнесом (фінанси, маркетинг, управління персоналом);
- 2) теорії та принципи менеджменту;
- 3) сфери індустрії туризму (мотивація подорожі, екологічні чинники, туристичні організації) [4].

Індустрія туризму зазвичай включає такі основні компоненти, що пов'язані з бізнесом:

- доступність: організація подорожей та транспорту (автомобільний, громадський транспорт, поїзди, літаки, круїзні судна);
- проживання: готелі, курорти, мотелі, кемпінги, котеджі тощо;
- пам'ятки (певний тип розваг або туристичні дестинації): тематичні парки, культурно-історичні місця, природні ресурси.

Туризм є сферою, яка надає багато можливостей щодо працевлаштування: роботу у закладах гостинності, де зупиняються туристи; екскурсійне обслуговування; робота у закладах харчування. Люди вирушають у подорожі, здійснюють туризм з різних причин: щоб відпочити, відвідати родину, ознайомитись з культурною спадщиною країн, отримання незабутніх вражень тощо. Тому як галузь вона є важливою для розвитку, зростання та економічного потенціалу великої кількості країн світу.

Отже, використання сучасних технологій – це майбутнє туризму і, зокрема, менеджменту туризму. Це дозволяє туристам менше часу витратити на планування подорожі і надає ширші можливості у пізнанні світу.

Список літератури

1. Tourism Management – Introduction. URL : https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_introduction.htm (дата звернення 17.03.2024)
2. Стамат В.М. Розвиток світової індустрії туризму. *Актуальні питання світової економічної науки* : збірник матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. (м.Полтава, 06 грудня 2022 р.). Полтава. 2022. С. 223-225.
3. Tourism Management: All You Need to Know About Tourism. URL : <https://www.revfine.com/tourism-management/> (дата звернення 17.03.2024)
4. Beth Hendricks What Is Tourism Management? URL : <https://study.com/academy/lesson/components-of-tourism-planning.html> (дата звернення 17.03.2024)

УДК 339.138:640

Татар Л.В.,
канд. техн. наук,
старший викладач кафедри готельно-ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Нехасва Л.Є.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультет управління торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ОСОБИСТІЙ БРЕНД ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Створення якісної системи ефективного управління брендом стає необхідним для кожного підприємства індустрії гостинності. Особистий бренд є ключовим аспектом у сучасному світі, де конкуренція в різних сферах життя стає все більшою. Метою формування конкурентних переваг, посилення конкурентоспроможності підприємства є формування попиту на особистий бренд, який визначається не лише професійними навичками, але й здатністю ефективно просувати свою унікальність та цінність для оточуючих.

Одним з дієвих інструментів сучасних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності є бренд. Бренди є найважливішими нематеріальними активами підприємств, результативними інструментами розвитку індустрії гостинності. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [1].

Особистий бренд формує бажаний образ та допомагає залучити клієнтів, які готові платити більше за ім'я і репутацію. За такого способу витрати на пошук клієнтів зменшуються.