

досвід для гостей відіграють важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

В результаті розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною частиною успішної діяльності. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягати максимальних результатів та забезпечувати стійке зростання готелів та ресторанів. Використання маркетингових стратегій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства. Їх впровадження дозволяє підвищити лояльність клієнтів, залучити нову аудиторію, зміцнити позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. С. 18-25.
2. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2024. № 59. С. 34-37.
3. Фостолович В. А., Боцян Т. В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11-17.

В. О. Пасічник, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті розглядаються проблеми розвитку та організації лікувально-оздоровчого туризму, сучасного стану санаторно-курортної бази та курортних територій в Україні. В результаті дослідження виявлено поступове зростає число факторів, що негативно позначаються на здоров'ї людини такі як несприятливі екологічні умови, зниження рівня рухової активності, постійні стреси та зростання числа хронічних захворювань. У зв'язку з цим зростає кількість людей, які прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму, а за необхідності своєчасно отримувати якісну лікувально-оздоровчі послуги. Автором проаналізовано маркетингові технології, що активно використовуються на сучасному ринку медичного туризму з метою популяризації та підвищення попиту на лікувально-оздоровчі тури.

Ключові слова: *медичний туризм, туристичні послуги, туристичний маркетинг, маркетингові технології, лікувально-оздоровчий туризм.*

The article examines the problems of development and organization of health tourism, the current state of the sanatorium and resort facilities and resort areas in Ukraine. The study has revealed a gradual increase in the number of factors that negatively affect human health, such as unfavorable environmental conditions, reduced physical activity, constant stress and an increase in the number of chronic diseases. In this regard, the number of people who seek to maintain good physical shape and, if necessary, to receive timely and high-quality health care services is growing. The author analyzes the marketing technologies which are actively used in the modern medical tourism market with the aim of popularizing and increasing the demand for medical and health tours.

Keywords: *medical tourism, tourism services, tourism marketing, marketing technologies, health tourism*

Мета роботи. Аналіз сучасних маркетингових технологій просування лікувально-оздоровчих турів.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день можна стверджувати про зниження функціональних можливостей людського організму, що виявляються в погіршенні діяльності найважливіших систем його життєзабезпечення. Відзначається значне зростання захворюваності населення, а також виникнення нових, небезпечніших хвороб. Сучасна людина, що живе в несприятливих екологічних умовах, що постійно відчуває стресові навантаження, що призводить до фізичної та розумової втоми, старіння організму і, як наслідок, до різних захворювань. Поступове зростання популярності на лікувально-оздоровчий туризм є перспективним видом туризму та потребує подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Лікувальний туризм є одним із найдавніших видів туризму. З давніх часів люди знали, що можна лікуватися мінеральною водою та лікувальними грязями. Лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найбільш давніх видів туристської індустрії. З античних часів люди навчилися використовувати мінеральні води і лікувальні грязі в лікувальних цілях. В Україні замість терміна «оздоровчий туризм» часто вживають терміни «оздоровчий туризм» і «медичний туризм» [1].

Лікувальний (медичний) туризм – це туризм, основною метою якого є отримання специфічних медичних продуктів послуги та/або інші медичні втручання.

Оздоровчий туризм - це туризм, пов'язаний з активним відпочинком, відновлювальні заходи спрямовані на відновлення потенціалу людини (фізичного, емоційного, трудового) без застосування терапевтичних (медичних) послуг.

Медичний туризм складається з двох ключових елементів: лікування та оздоровлення. Окремі складові цієї структури характеризують такі види туризму, як лікувальний і оздоровчий туризм. Туристам більше потрібні оздоровчі цілі, профілактика та комфортні умови для оздоровлення [2].

Для медичного туризму можна виділити три основні цілі:

1. Лікування – це комплекс медичних послуг, спрямованих на лікування будь-яких захворювань (тільки за направленням лікаря).
2. Поліпшення та профілактика захворювань. Вона включає в себе різноманітні заходи спрямовані для профілактики та попередження можливих захворювань, а також загальне зміцнення здоров'я людини.
3. Фізичне відновлення. Необхідно вдосконалювати будь-яку функцію організму, щоб після емоційного навантаження отримати нові фізичні та душевні сили.

Тому головним завданням організації лікувально-оздоровчого туризму є формування комплексу факторів, здатних задовольнити потреби туристів у лікуванні, оздоровленні та відновленні в певних специфічних середовищах функцій організму людини.

Під просуванням туристичного продукту розуміється комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги нових споживачів, забезпечення надійною, своєчасною та достовірною інформацією про конкурентів, динаміки ринку, споживачів.

Однією з основних завдань просування туру є встановлення ефективного прямого контакту з потенційним споживачем з надання послуг з придбання туристичного продукту. Таким чином, покупець і продавець вступають у безпосередній контакт, що має як позитивну, і негативну сторону [3].

Для того щоб продати новий туристичний продукт необхідно:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;
- стимулювати покупців до реальної дії.
- доступні та прийнятні ціни.

Основними маркетинговими інструментами стимулювання продажів та просування лікувально-оздоровчих турів є такі:

1. Туристична фірма має мати свій сайт – візитну картку. Саме тому необхідно і своєчасно оновлювати та розміщувати актуальну інформацію. Займатися просуванням сайту, для цього можна або найняти спеціаліста, або займатися цим питанням самостійно.
2. Бізнес-профіль у Google. Включення турагентства у Google My Business має дуже важливе значення – це підвищує довіру клієнтів під час бронювання.
3. Прес-релізи та огляди: написання та поширення прес-релізів про нові тури, події або досягнення компанії. Також можна надати огляди та інформацію журналістам та блогерам для їх публікації.
4. Організація прес-турів: запрошення журналістів та блогерів на безкоштовні тури з метою отримання оглядів та статей про

поїздки та пропонований туристичний продукт.

5. Взаємодія зі ЗМІ: встановлення контактів із журналістами, редакторами та журналістськими агентствами, надання інформації для статей, інтерв'ю та експертних коментарів у сфері туризму.
6. Участь у спеціалізованих заходах: подання компанії та туристичних пропозицій на виставках, конференціях та семінари, які відвідують представники ЗМІ та потенційні клієнти.
7. Співпраця/залучення відомих особистостей, блогерів або інфлюенсерів до співпраці з компанією, щоб вони розповідали про свої подорожі та досвід з використанням пропонованого туристичного продукту.
8. Онлайн-присутність: активна взаємодія з користувачами в соціальних мережах, відповідаючи на запитання та коментарі, регулярна публікація цікавого контенту про подорожі та пропоновані тури.
9. Пропозиції знижок. Збут туристичних послуг планується стимулювати за допомогою постійних знижок.
10. POS-матеріали – поширення інформації про турфірму за допомогою листівок, буклетів, візиток актуально як на етапі особистої взаємодії з потенційними туристами, так і в рамках непрямих маркетингових інструментів.
11. Таргетована реклама. Ще один варіант привернення уваги в пошукових ресурсах чи соціальних мережах, але на відміну від контекстної реклами таргет працює не за встановленими ключовими словами або фразами, а адаптує покази під попередні запити аудиторії.
12. Зовнішня реклама є дуже ефективним засобом поширення інформації про туристичні послуги. При цьому найефективнішим методом є реклама в загальному транспорті. [4, 5]

Висновки. Таким чином, за результатом дослідження маркетингових технологій просування лікувально-оздоровчих турів можна стверджувати, що успіх туру на ринку залежить від грамотно організованих заходів просування продукту. Маркетингове просування туристичних послуг передбачає комерційні та психологічні аспекти взаємодії зі споживачем. При цьому методи просування лікувально-оздоровчих турів слід адаптувати не тільки під специфіку майданчика комунікації з цільовою аудиторією, а й під зовнішні чинники туристичного ринку. Так, під час вибору методу просування турпродукту на перший план виходить не стільки стан туристичної компанії на ринку, скільки позиціонування самого товару або послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. №. 29 (1). С. 179 – 189.
2. Ткаченко Т., Гладкий О., Жученко В. Recreational tourism: product portfolio diversification. *Scientia-fructuosa. ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. Т. 138. №. 4. С. 81 – 90.
3. Холявка В. З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. №. 1. С. 25 – 33.
4. Шаповалова О., Сапа Ю. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «WELLNESS» туризму. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2013. №. 1042. С. 154 – 158.
5. Шека О. Глобальні тренди та інноваційні підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Т. 3. №. 79. С. 85 – 91.

Ю. М. Підкович, Р. С. Кравчук

Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний сектор є важливою частиною глобальної економіки, генеруючи високі доходи та розвиваючи суміжні галузі, такі як транспорт, будівництво та культура. В умовах глобалізації зростає потреба в ефективному підході до управління та маркетингу туризму. Посилення конкуренції, впровадження цифрових технологій та персоналізований підхід до клієнтів стають ключовими факторами успіху туристичного бізнесу. У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних методів менеджменту та маркетингу, які сприяють розвитку туристичної галузі та вирішенню соціально-економічних проблем.

Ключові слова: туризм, туроператор, турагент, туристична діяльність, туристичний бізнес.

The modern tourism sector is an important part of the global economy, generating high revenues and developing related industries such as transport, construction and culture. In the context of globalisation, there is a growing need for an effective approach to tourism management and marketing. Increased competition, the introduction of digital technologies and a personalised approach to customers are becoming key factors in the success of the tourism business. The article discusses the theoretical and practical aspects of applying modern management and marketing methods that contribute to the development of the tourism industry and solving socio-economic problems.

Keywords: tourism, tour operator, tour agent, travel agency activity, travel business.

Сучасна індустрія туризму є однією зі значних, високодохідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. Туризм як сфера послуг є інструментом для ефекту перерозподілу