

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ**

**XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених  
26 вересня 2024 р.**

Рекомендовано до друку  
вченою радою ННІ  
Маріупольського державного  
університету  
(протокол № 3 від 25.10.2024 р.)

**Київ 2024**

УДК 338.48:658(043)  
ББК 65.43

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:  
Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і  
молодих вчених 26 вересня 2024 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Горбашеська М.А., Горюнова  
К.А., Рібейро Рамос О.О., та інш.; за заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В., Київ:  
МДУ, 2024. – 142 с.

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу є однією з найбільш динамічних галузей сучасної економіки, що зазнає постійних змін через технологічний прогрес, глобалізацію та зміну поведінкових моделей споживачів. Матеріали конференції, що висвітлюють нові підходи до управління, використання інноваційних технологій, впровадження стійких практик, є актуальними як для наукової спільноти, так і для практиків галузі.

На конференції розглянуто актуальні питання державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

У збірнику тез висвітлюються погляди науковців, аспірантів, слухачів магістратури, представників підприємницьких структур на актуальні проблеми розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери України і світу.

© Автори текстів, 2024 р.  
© МДУ, 2024 р.

**Учасникам XVI Всеукраїнської науково – практичної конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених  
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Розпочинаючи роботу щістнадцятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»* організаційний комітет щиро вітає науковців, здобувачів і фахівців галузі з різних регіонів нашої держави.

Ми проводимо цю конференцію у дуже важкий для нашої країни час. Наслідки від війни для туризму жахливі. Сьогодні під обстрілами гинуть заповідники, вибухають єдині у світі історичні та культурні пам'ятки. Багато з цих скарбів уже неможливо буде відродити. Безумовно, що попереду нас чекають роки напруженої праці з відбудови нашої держави, відновлення економіки, налагодження інфраструктури, відновлення індустрії туризму.

Наші головні завдання, як науковців, лишаються незмінними – це розвиток науки, технологій, підготовка кадрів для ключових галузей економіки країни, у тому числі для такої важливої сфери як туризм. Туризм – одна з галузей, яка допоможе нашій економіці відновитися після кризи. Адже після нашої перемоги інтерес серед іноземців до нашої країни буде просто шалений. Україна дуже скоро заново відродиться і стане новим великим ринком, багатим на інвестиційні можливості, подорожі, досвід і незабутні враження.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної ефективної туристичної галузі.

Маємо впевненість, що шістнадцята Всеукраїнська науково – практична конференція створить необхідний майданчик для подальшої реалізації туристичного потенціалу нашої держави, об'єднає зусилля багатьох людей, закоханих у вітчизняну культуру та природу, надасть нові ідеї для відновлення туристичної галузі, створить ефективне підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

Бажаємо всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою,  
Оргкомітет конференції.

KAZIUKA N.,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Specialist of the Department of Registration and  
Migration Services  
Ivano-Frankivsk National Technical University of  
Oil and Gas  
SAVTYRUK H., 3rd Year Student of the Educational  
Program "International Hotel and Tourism Business",  
Ivano-Frankivsk National Technical University of  
Oil and Gas

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF HR-MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Technologies in the hospitality industry and restaurant sphere are developing quite rapidly. This is due to the fact that hoteliers and restaurateurs face two main challenges: to get as many customers as possible by organizing the maximum number of sales, and to win over the guest by making him a regular customer. It is impossible to accomplish these tasks without innovative solutions. The struggle for each guest, especially in times of crisis, requires hotels and restaurants to modernize both technology and staff mindset.

The need to introduce innovative tools into the management system of hotel and restaurant enterprises is dictated by both external and internal circumstances. The macro-level environmental factors in this situation include trends and innovations in the global market of hotel and restaurant services; the emergence of new technologies that facilitate the organization of staff work as a result of scientific and technological development. Micro-level environmental factors include the proximity of similar innovative technologies from competitors; requests for a higher level of service from consumers, etc. Internal factors are the need for staff development and the desire to meet the existing high and growing trends and requirements for service quality in the hospitality sector. The modern specifics of the hotel and restaurant business are undergoing significant changes caused by various factors, such as changing consumer preferences, technological advantages, competitive pressure and cultural trends. These changes challenge hotel and restaurant companies to adapt to new conditions and find new innovative solutions to maintain their competitiveness and ensure effective management.

One of the most critical areas in the hotel and restaurant business is human resources, which plays a key role in providing quality service and ensuring business efficiency. However, HR management in this industry faces numerous challenges and problems that require innovative approaches to address them. In particular, globalization and the growth of international tourism flows are driving the need for diverse and highly qualified professionals in the hospitality industry. Therefore, attracting and retaining qualified staff is becoming a challenge as competition between hotels and restaurants increases and the supply of jobs exceeds demand in the labor market.

Based on the study of the principles of attracting, retaining and developing personnel, introducing the latest technologies and developing leadership potential, it becomes possible to find optimal solutions to improve the efficiency of hotel and restaurant business management in modern conditions. In general, modern research in the field of innovations in HR management of the hotel and restaurant business is focused on studying the principles of applying the latest technologies, strategies for attracting and retaining qualified personnel and the widespread use of HR analytics [1].

As practice shows, modern approaches to implementing innovations in the field of HR management in the hotel and restaurant business are focused on improving recruitment, attracting and retaining talented staff, as well as ensuring the development of leadership potential. The use of modern state-of-the-art technologies, such as artificial intelligence and automation, helps to effectively select employees with the necessary skills and abilities. At the same time, the intensive use of mobile applications for staff training and development increases their professional competence

and job satisfaction. In addition, HR managers in the hospitality industry are actively using social media to attract talent and maintain effective communication with employees. Leadership potential is developed through the creation of programs for the development and support of future leaders, their mentoring and training from modern successful managers. At the same time, one of the promising areas for improving the efficiency of HR management is the introduction of HR analytics, which allows analyzing personnel data and making informed management decisions, contributing to the efficiency of all HR processes. Therefore, given the dynamics of the hotel and restaurant business, innovative approaches in HR management are becoming a necessity to ensure the competitiveness of enterprises and guarantee high quality customer service.

All these approaches to HR management in the hotel and restaurant business are aimed at achieving several functional goals. First, they aim to improve the efficiency of recruiting and selection of personnel. The introduction of technologies, such as artificial intelligence and automation, allows HR departments to effectively attract and evaluate candidates, ensuring the selection of qualified employees who meet the requirements and needs of the organization. Second, these approaches are aimed at attracting and retaining qualified employees. The use of mobile applications for staff training and development, as well as other innovative practices, help to provide a stimulating and balanced work environment that attracts top talent and keeps them motivated to work effectively. Third, modern innovative approaches are aimed at developing leadership potential in the company [2].

By creating programs to develop and support future leaders, using mentoring and training from successful managers, and organizing various trainings and courses, HR departments help to promote the development of leadership skills in employees and create a strong talent pool for further growth of the company [3]. Ultimately, such innovative approaches are aimed at ensuring the analysis and optimization of HR processes through HR analytics. The collection and analysis of personnel data allows to identify trends, predict staff turnover, evaluate the effectiveness of training and development, which contributes to the formation of sound management decisions and ensures high productivity and staff satisfaction.

The main directions of innovative technologies in the hotel personnel management system can be: personnel leasing, personnel audit and coaching. However, this list should be supplemented with such tools as developing the creative potential of employees, increasing the level of emotional intelligence and ensuring a high level of social and psychological climate in the team. The proposed aspects of activity are unreasonably overlooked by most managers of hotel and restaurant enterprises, although at the same time they are a rather powerful source of development and management of the company's personnel.

Developing the creative potential of employees is a prerequisite for generating ideas for improving the level of innovation of any institution. At the current pace of business development, the idea generation system is one of the key success factors. Only the company that moves faster, forcing employees to be bold, will win. A creative atmosphere is directly related to increased productivity and improved product quality because it helps to solve a number of important problems, as it: significantly improves the quality of organizational decisions; helps to introduce profitable, promising innovations; leads to increased productivity through the revitalization of production activities; and improves the professional skills of staff.

#### References:

1. Красномовец В.А. Інноваційні інструменти управління персоналом готельно-ресторанної сфери. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 30 листопада 2018 року). – Х.: ХНАДУ. – 2018. – 496 с. URL: <http://surl.li/xurzbf> (date of access: 25.09.2024).
2. Хатунцев І.І., Романуха О.М. Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-ресторанному підприємстві. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с. URL: <http://surl.li/hastib> (date of access: 25.09.2024).

3. Шейко, Ю. (2023). Інновації в HR-менеджменті готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-9> (date of access: 25.09.2024).

TRANCHENKO L.,  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Tourism and Hotel and  
Restaurant Business  
National University of Horticulture, Uman  
TRANCHENKO O.,  
Ph.D (Economics), Associate Professor, Associate  
Professor Department of Tourism and Hotel and  
Restaurant Business  
National University of Horticulture, Uman

## MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF SERVICE

The analysis of foreign and domestic literature on tourism issues indicates the lack of a comprehensive consideration of information support for tourism activities in the context of public administration. The architecture of information support of tourist activity begins with local and regional levels of management, which are currently under-investigated. Therefore, further analysis and improvement of public administration mechanisms in the field of information support of tourism activities at these levels will allow to streamline and systematize empirical material and develop new theoretical approaches to regional management in the field of tourism, which are valuable for the further development of science.

Business communications in the field of tourism can be defined as the interaction of a travel company with contractors. The term "counterparties" (from latin. *Contrahere* – negotiate) means "parties to the agreement" and, therefore, we will use the names of the parties to business communications. Counterparties "target audience of buyers" are a set of consumers, in respect of which the company implements marketing measures in order to conclude a certain agreement [1, 4]. Allocation of target audiences of buyers in the market is called market segmentation.

Improving the quality of marketing of a travel company, focusing resources on the implementation of a tourist product of one type is associated with a decisive role in the quality of service, advertising and other measures to attract customers in the modern information and market economy of tourism. The implementation of a tourist product of one type allows a small travel agency to describe its features in more detail within this type, which allows to bring the buyer's expectations closer to the actual characteristics of the tourism product. When implementing many types of travel products, providing detailed information to each buyer and adjusting it over time requires the resources of large travel agencies. The details of the description, in turn, affect the buyer's assessment of the actual effectiveness of the implemented tourism product (utility). With a negative assessment of the client, there is a risk of his transition to competitive travel agencies.

In literature (RUNTS O.I., 2006), (Blacburn A.A., 2005), (Erchak O.V., 2007), devoted to marketing, one can find the opinion that concentrated marketing is associated with an increased level of risk for the reason that fashion for one type of product can suddenly change. However, this statement contains a sampling of a concentrated marketing strategy that involves the choice of a small or innovative segment of the tourism market, which does not provide a quick achievement of large sales volumes. Such segments, taking into account these properties, are characterized by high entrepreneurial risks. It should be noted that concentrated marketing does not limit its choice to such market segments. Thus, a travel company can specialize in cultural and educational tourism products and appropriately concentrate its resources, despite the fact that the purpose of this specialization is to improve the quality of marketing, and not the size of the enterprise.

Thus, the strategy of concentrated marketing ensures the formation of business communications in the field of tourism regarding the positioning of a travel company in a competitive market and improving the quality of marketing of a travel company in the context of specialization

in one type of product tour This strategy forms business communication with suppliers of basic tourist services (transport, accommodation, catering), as well as with suppliers and buyers in the market segment of a particular type of tourism.

The strategy of irreferentiated marketing in tourism is to create business communications regardless of the segment of the tourist market. Communes of The Oman of The Oman region of Bourgeidae in the 19th century. Quality criteria when applying the strategy in question are common to all market segments. Thus, the strategy of undistorted marketing forms business communications with buyers and suppliers of basic travel services.

With a large number of different consumer groups presenting demand for various types of tourism products, the travel company rationally chooses those market segments in which it is able to function effectively. At the same time, it is advisable to analyze in detail the effectiveness for the travel company of tourist products that require time-consuming consideration of their specifics (sports, extreme, etc.). If the demand in the tourism market in the region where the travel company operates is not differentiated, then analytical work to determine its competitiveness in different segments of the tourist market is significantly reduced.

Thus, in order to formulae business communication strategies, it is recommended to apply strategies of differentiated, edimentary and concentrated marketing. To assess the economic efficiency (regional and state) of business communication strategies, appropriate indicators of income multipliers are proposed, for risk assessment – a formula for assessing the breakeviate level, a methodology for checking the stability of the performance indicator to change factors, it is influenced, as well as the Hurwitz criterion. The considered formulas and strategies for the formation of business communications in tourism create the necessary basis for scientifically based strategic planning of travel agency's relations with counterparties.

Integrated Marketing Communications is a concept of marketing communications planning based on the need to assess the strategic role of each of its elements (advertising, sales promotion, PR, personal sales, etc.) in the promotion strategy, finding their optimal combination to ensure a clear and consistent the impact of the company's communication programs to promote a particular brand [1].

These characteristics must be taken into account when developing and planning a promotion strategy. The promotion strategy should be based on the behavior of service consumers. Compared to consumers of goods in kind, consumers of services in the stage of searching for information rely more on information obtained from personal sources. Price and material environment are for the consumer the main sources of decision-making about the quality of service. The desired set of potential firms when choosing services to buy is usually much smaller than for goods. When buying services, the consumer feels a greater risk of being dissatisfied. Consumers of services find it harder to get used to and accept new services, but much more loyal and loyal to their favorite brand compared to manufactured goods. Consumers of services feel guilty if they are not satisfied with the quality of service, and for this reason much less often express their dissatisfaction with the quality of service, which, in turn, creates a problem of quality control. You need to more precisely define the target audience for advertising messages. Students and seniors can buy toothpaste and washing powder without "interfering" with each other.

However, being together on a tourist trip, in a hotel, at a concert or in a restaurant, these two segments can significantly affect the perception of the service. In the first case there is no need to separate segments, in the second - it exists. Accordingly, in the first case, the advertising message may have a general form, in the second - must be selective. When planning a promotion strategy, you need to include your company's staff in the secondary target audience. Services are usually provided by contact staff. When staff see themselves in advertising the services they provide, they experience a sense of pride for their work and company. A sense of pride is a significant motivating factor, which, in turn, significantly affects the work of staff and, consequently, the quality of services provided to the end user.

This task is partially solved by developing an internal marketing strategy aimed at motivating staff. The interactive interaction between staff and consumers should be emphasized. A service as a

commodity, in essence, is the interaction of staff and the customer, leading to a certain result. Demonstrating how both parties achieve it is a compelling motivating factor for staff and a buying motive for the consumer. It is necessary to influence the opinion of consumers that the provision of services in the firm is stable regardless of time and place. It is recommended to emphasize the advantages of their three "Pi" (service process, material environment and staff) compared to competitors. They form the uniqueness and distinctive features of the service offered to the market. This problem can be solved with the help of thoughtful positioning of the service or company in the eyes of the consumer.

If the emphasis is on quality, it is necessary to emphasize the criteria of quality of your service: material elements, reliability, conviction, compassion and sensitivity. You should not overestimate your advertising promises, which largely shape consumer expectations. This leads to consumer dissatisfaction and distrust. In turn, consumer dissatisfaction is the reason for his departure from competitors, and distrust leads to the need to increase the number of funds to attract consumers. Interestingly, with the help of advertising it is possible to underestimate consumer expectations. This maneuver allows you to easily confirm and even exceed consumer expectations. When planning a promotion strategy, many workers in the tourism industry perceive promotion as a supplement to advertising. Only in some cases, certain communication tools are used separately from the marketing plan (each of them has its place in the plan), even if they pursue different goals.

Advertising is often seen as the main means to achieve a long-term goal, as well as to create an image of the organization and its product, while promotion is used to perform short-term tasks, such as getting rid of current stocks. Although this attitude towards marketing is based on the excessive use of advertising in the past as a means of communication, now the decisive factor is increased competition in the tourism industry, which forces marketing managers to be more precise in using all available communication methods.

There are hundreds of types of promotion tools that can be classified as tools aimed at: staff of companies (for sales representatives) with the help of various incentives (financial, incentive travel, etc.); bonuses; competitions and contests; dealers and retailers (travel agents) through: issue souvenirs with company symbols (calendars, notebooks, pens, ashtrays); trade exhibitions; product presentations (business lunches, dinners, etc.); correspondence (letters, circulars, etc.); joint promotion schemes (organizational or financial assistance); customers directly or through a retailer) through: computer display, Internet, wall screens, posters, brochures, etc; souvenirs (handbags with the name of the company, covers for storing tickets, etc.); providing hotels with soaps, shampoos, special shower caps, and "necessary" customers - flowers and fruits; financing with a moderate interest rate; providing free vouchers; organization of joint promotion activities with companies in other areas of business (incentive travel for company employees, travel accompanied by preferential purchases of goods and services). These promotion tools are mainly designed to create a good attitude of customers to the company and the proposed travel product, as well as its memorization, which can increase the value of the product.

When selling a product to retailers, marketing managers can use one of two strategies. The first is called the "pull-out" strategy and aims to promote the product directly to the consumer, creating demand through extensive familiarity with the company's brand, thus forcing the customer to buy the product from retailers. In this case, the customer can make a purchase decision in advance, and retailers must have as many products as needed to meet demand. The second strategy is called the "push" strategy and is designed to activate retailers. With this strategy, retailers are persuaded to follow a plan to sell tourism products and help them sell [3]. For example, new travel companies (tour operators) in creating their market, on the one hand, can use the first strategy of "pulling", supporting it with advertising, and on the other hand, can use the second strategy of "pushing", selecting key retailers and helping them. when selling the product to its customers, while distributing the costs of promotion evenly.

Consider in more detail some of the methods of promoting travel services. One of the important methods is the organization of exhibitions that allow sellers and buyers of a tourist product to meet in the common area and conclude transactions. The largest and most popular are exhibitions



held in London and Berlin. As a rule, exhibitions are divided into three types, which are aimed at: society as a whole, travel companies and participants by special invitations. Some events (for example, the World Travel Market in London) are open only to travel companies and perform more social functions than commercial ones. At these exhibitions, travel agencies have the opportunity to increase their knowledge of tourism products offered by national and local tourism organizations, and at the same time present their own product, as well as their country or region, showing films and national costumes, inviting folk ensembles, wine tastings and etc. Interest in the exhibition is increasing due to the active participation of the press. The exhibition also organizes symposia and meetings on various topics relevant to the tourism industry [2].

The development of a sales promotion program is associated with solving a number of tasks: setting a sales promotion goal; choice of sales promotion tools; identification of the circle of participants; determining the intensity of measures; making decisions about the means of disseminating information about sales promotion programs; determining the duration of incentives; choice of time of events; budget development. Setting goals and choosing sales promotion tools are closely linked.

The fact is that sales promotion tools can be directed: the staff of the firm selling the services; trade intermediaries; customers. In the process of program development, the circle of participants of sales promotion is identified. This involves identifying specific segments in order to focus on specific target groups that the travel agency would like to cover with such activities. The next step is to determine the intensity of sales promotion. The effectiveness of the incentives used should be sufficient to ensure the desired level of consumption of tourism services. At the same time, it should be borne in mind that if there are too many measures, their effectiveness decreases. In order to implement the sales promotion program, it is necessary to disseminate relevant information about the planned activities. Information can be disseminated through the press, radio, television, various signs, posters, transport, etc. The next task: to determine the duration of stimulation. It is necessary, on the one hand, to give the target groups enough time to take advantage of the proposed benefits, and on the other hand - to prevent excessive procrastination of measures. The effectiveness of stimulation largely depends on the choice of time.

In the practice of tourism, the time of implementation of certain incentive measures is tied to a certain season. For example, at the beginning of the holiday season, the travel agency decided to reduce the number of sales of sea cruise tickets, as this activity has become unprofitable in the last year, and specialize in family and children's recreation. The main task of the agency was to inform the target audience about the services offered, as well as to take measures to promote sales. There were advertisements in periodicals, links to the agency's website on the Internet. Family vacations in the resorts of Turkey and Bulgaria were offered very profitably: children under 7 traveled for free, under 14 - with a 50% discount. "Hot" tickets were sold at a 30% discount.

#### References

1. Shumlanska N. V. Ecotourism as a form of attachment to the natural and cultural heritage / N. V. Shumlanska // Culture Of Ukraine. – 2014. – № 47. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura47/15.pdf>
2. Eco and rural tourism: point of intersection [Electronic resource]. – Access mode : <https://mykrai.wordpress.com>.
3. Ukrainian Association of active and eco-tourism [Electronic resource]. – Access mode : <http://uaeta.org/ua/tourism/17>.
4. Biletska G. A. Development of ecotourism as a means to economic growth of Khmelnytsky region / G. A. Biletska // Bulletin of the Khmelnytsky National University. – 2010. – № 10. – T. 2. – P. 245–247.

АХМЕДОВА О. О.,  
д. н. з держ. упр., доцент кафедри туризму та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного університету технологій  
та дизайну, м. Київ

## СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ МОЛОДИХ ПРОФЕСІОНАЛІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

При аналізі стратегій утримання персоналу у сфері туризму та гостинності, перш за все потрібно враховувати вік працівників. Так, міленіали (люди, які народилися, за різними класифікаціями, приблизно з початку 1980-х до середини 1990-х років) докорінно змінили робочі місця, оскільки їхнє бачення і очікування того, що передбачає кар'єра кардинально змінилися порівняно зі старшими поколіннями. Пошук роботи, яка має сенс, пошук можливостей для балансу між роботою та особистим життям, відсутність страху регулярно змінювати компанії - це лише деякі з ключових характеристик покоління, яке незабаром стане рушійною силою на ринку праці.

Науковці висловлюють припущення, що організації часто віддають пріоритет найму нових працівників замість розвитку та утримання наявних талантів [1-4]. Такий підхід не враховує значущість утримання працівників для довготривалого успіху організації, особливо у сфері туризму та гостинності, де існує ціла низка професійних навичок, набуття яких є довготривалим процесом чи вродженим талантом (як то, вміння вислухати клієнта, емпатія та терпіння, «soft skills»: гнучкість, творче мислення, високі етичні та професійні стандарти). Утримання працівників визначається як «процес, за якого співробітники заохочуються залишатися в організації протягом максимально можливого терміну або до завершення певного проекту» [3], і це стало однією з ключових тем у галузі управління людськими ресурсами. Працівники, які вважаються основним активом організації, відіграють важливу роль у забезпеченні її успішності, що підкреслює необхідність розробки ефективних стратегій утримання.

Сучасні дослідження вказують на необхідність адаптації організацій до нових умов ринку праці, зокрема, до зростаючих очікувань співробітників. Успішне впровадження стратегій утримання дозволяє мінімізувати непотрібну плинність кадрів та підвищити загальну продуктивність. Це підтверджується висновками про те, що заміна працівника є економічно затратною, і краще зосередитися на утриманні наявного персоналу [4].

Звіт Gallup [5] вказує, що 51% працівників у світі планують змінити місце роботи, що свідчить про високу плинність кадрів в цілому. Попри те, що така статистика може здаватися тривожною, плинність кадрів не завжди є негативним явищем, оскільки дозволяє оновлювати організацію шляхом залучення нових талантів. Таким чином, головна мета стратегій утримання полягає не лише в утриманні працівників у компанії, а й у створенні робочого середовища, яке мотивує співробітників залишатися, сприяючи їхньому професійному та особистісному зростанню.

Серед основних причини, через які молоді люди звільняються з роботи були визначені наступні:

1. Відсутність можливості професійного зростання та розвитку.
2. Відсутність балансу між роботою та особистим життям.
3. Відсутність поваги.
4. Відсутність адекватної компенсації [5].

Як бачимо, матеріальна винагорода як найважливіший мотиватор збереження працівником робочого місця відійшла на четверте місце, хоча оплата праці чи привабливий пакет винагород залишається серед головних факторів утримання працівників.

Виходячи з причин звільнення з роботи, представлених вище, до головних стратегій утримання молодих професіоналів у сфері туризму та гостинності віднесемо наступні:

- з метою підвищення можливостей професійного зростання та розвитку організації мають інвестувати в розвиток працівників, надаючи програми навчання, можливості для наставництва або програми відшкодування витрат на навчання, демонструючи тим самим свою прихильність до підтримки зростання та кар'єрного просування працівників; важливим є сприяння створенню позитивного робочого середовища, заохочування командної роботи, можливості ділитися досвідом і кращими практиками;

- з метою підвищення балансу між роботою та особистим життям організації мають запропонувати гнучкий графік роботи або стислий робочий тиждень, що дозволить працівникам отримувати більше автономії та контролю над своїм робочим часом. На певних посадах у сфері туризму та гостинності організації можуть надати працівникам можливість працювати віддалено, за умови забезпечення співробітників необхідним технологічним обладнанням та доступом до інформаційних систем, що значно зменшить витрати коштів та час на дорогу.

Важливою стратегією є створення чітких меж між роботою та особистим життям, щоб забезпечити ефективне відновлення працівників. Впровадження індивідуальних оздоровчих програм, пропагування здорового способу життя є одними з пріоритетних напрямів для міленіалів і це також сприятиме їх задоволенню від роботи і як наслідок довшому утриманні на посаді;

- з метою стимулювання відчуття поваги та залученості до робочих процесів організаціям рекомендується впроваджувати регулярні інструменти зворотного зв'язку, такі як опитування, скриньки для пропозицій або індивідуальні зустрічі для збору відгуків працівників про різні аспекти їхньої роботи та робоче середовище, демонструючи готовність прислухатися до точки зору працівників. Науковці [2; 3] наполягають на відкритій та інклюзивній комунікації, коли менеджери, формальні чи неформальні лідери прозоро розвивають культуру компанії, проводять регулярні зустрічі, діляться важливими новинами у сфері туристичного бізнесу та гостинності, обговорюють проблеми та заохочують відкриту комунікацію на всіх рівнях організації. Крім цього, мають впроваджуватися програми визнання і винагороди досягнень працівників, як великих, так і малих, підкреслюючи відчуття вдячності та цінності внеску працівників, святкуючи успіхи та конструктивне вирішення конфліктів, що також сприятиме підвищенню морального духу працівників та відчуттю залучення до успіхів організації.

Отже, утримання персоналу у сфері туризму та гостинності є важливим елементом загальної стратегії управління людськими ресурсами, який визначає довготривалий успіх організацій. Зокрема, міленіали, що поступово домінують на ринку праці, мають інші пріоритети порівняно зі старшими поколіннями, і це слід враховувати при розробці стратегій утримання. Організації, що орієнтовані на розвиток своїх працівників, створення сприятливого робочого середовища та забезпечення балансу між роботою і особистим життям, будуть більш успішними у мінімізації плинності кадрів. Важливими також є визнання внеску працівників та забезпечення поваги до їхніх потреб і побажань. Ефективні стратегії утримання сприяють не тільки зменшенню витрат на заміну персоналу, але й підвищенню загальної продуктивності та розвитку організацій.

#### Література:

1. Ebbers, S. (2023). Focusing on the high cost of employee turnover. Randstad. URL: <https://www.randstad.com/workforce-insights/talent-management/focusing-high-cost-employee-turnover/>
2. Shaw C. A (2024). Different Mindset for a Different Culture: Sustaining the Next-Generation Workforce. *Nursing Administration Quarterly* 48(2):p 107-115, April/June 2024. DOI: 10.1097/NAQ.0000000000000638
3. Coetzee, M., Potgieter, I. L., & Ferreira, N. (Eds.). (2018). *Psychology of retention: Theory, research, and practice*. Springer

4. Ferdiana, S., Khan, Z., & Ray, S. (2023). Investigating the Impact of Career Development, Organizational Commitment, and Organizational Support on Employee Retention. *Journal of Management Studies and Development*, 2(02), 117-128. URL: <https://doi.org/10.56741/jmsd.v2i02.108>

5. Gallup (2024). State of the Global Workplace 2024 Key Insights. URL: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

БАКАЛ О.В., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,  
Уманського національного університету садівництва

## ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ

На початку XXI століття туристичний бізнес, завдяки якому щороку через міжнародні кордони переміщується понад 1,1 мільярда людей та понад 5 мільярдів подорожує в межах власної країни, виступає важливим фактором економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності регіонів, створення нових робочих місць, забезпечення доходів та інвестицій у формування інфраструктури, збереження і популяризації природної та культурної спадщини.

Багатогранність природи туризму проявляється у великій парадигмі цього поняття, оскільки туризм - це:

- особлива форма діяльності людей, що мандрують і відвідують місця поза звичним місцем перебування терміном не більше 1 року;
- галузь світової і національної економіки, яка займається обслуговуванням осіб, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- форма виховання та розвитку особистості;
- популярна форма відпочинку, дозвілля, пізнання рідного краю;
- діяльність суб'єктів господарювання з виробництва і реалізації туристичних послуг і товарів;
- сегмент ринку, на якому взаємодіють підприємства традиційних галузей з пропозицією комплексного турпродукту [1].

На конференції ВТО в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошено п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття. Фахівці вважають, що найбільш популярними до 2030 року будуть:

- круїзи - подорожі на морських або річкових судах з відвідуванням туристичних центрів;
- екологічний туризм, головною метою якого є збереження навколишнього середовища та мінімізація впливу людини на природу, також у багатьох країнах світу все більш популярним стає сільський зелений туризм;
- пригодницький туризм, який орієнтований на екстремальні розваги та відвідування малодоступних або незвичайних місць на землі;
- подієвий туризм, який пов'язаний з участю у фестивалях, святах, виставках, конференціях, шоу, арт-заходах тощо;
- тематичний туризм, який передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, у тому числі винний туризм, який зумовлений інтересом до історії, технології та культури споживання вина.

Для повноцінного осмислення проблематики винного туризму в контексті загального соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів, з'ясування специфіки ринку винно-коньячної продукції, вивчення історико-культурного потенціалу виноробства та культури споживання вина мною було опрацьовано дослідження з історії, технології та економіки виноробства.

Винний туризм є важливим елементом двох галузей - виноградарсько-виноробної та туристичної. Для туристичної індустрії вино є суттєвим фактором привабливості туру,

мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм одним з способів привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати довготривалу прихильність споживача, який ознайомився з запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у дегустаційних залах та винних підвалах.

Виноградники та виноробні підприємства завжди були цікавими для чисельних мандрівників. Місцевість, де росте виноградна лоза і виготовляється вино, як правило, мальовнича і кліматично комфортна для людини, а можливість продегустувати вино, доторкнутися до таємниць його народження та дозрівання, придбати рідкісне вино за ціною виробника - достойний привід для подорожі як в античні часи, так і для сучасної людини.

Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

У винному туризмі можна визначити декілька фундаментальних принципів:

- автентичність;
- атрактивність;
- комплексність;
- культура споживання.

Принцип автентичності є одним з визначальних у винному туризмі, як відзначає більшість спеціалістів. Він полягає у тому, щоб дегустувати і купувати вина лише в місцях його виробництва, знайомитись з оригінальною місцевою технологією виноградарства та виноробства, місцевими традиціями споживання алкогольних напоїв. Фахівці стверджують, що виноградарство та виноробство є наукою місцевості. Місцевість - це не просто земля, на якій зростає виноград, а сукупність природних та кліматичних умов, які впливають на якість вина. У будь-якому місці найбільшою цінністю у виноробів користуються місцеві сорти винограду, а особливо ті, що є унікальними для цієї місцевості, та відповідно забезпечують створення унікальних сортів вина. Серед поціновувачів вина існує принцип, що найкраще дегустувати напій там, де він виготовлений. Вино, вивезене від місця, де був вирощений виноград і воно було виготовлено і дозріло, втрачає неповторний смак і аромат.

Принцип атрактивності та сенсорної активності передбачає таку організацію програми винних турів, щоб туристи отримали яскраві та оригінальні враження не тільки від споживання вина, але й технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва, що пов'язані з виноробством. При цьому турист має задіяти усю сенсорну сферу: побачити, почути, понюхати, відчувати на дотик. Цьому найкраще відповідають екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин в дегустаційних залах, дегустаційні курси, еногастрономічні вечери, винні фестивалі та свята.

Принцип культури споживання вина, в першу чергу, визначає дотримання міри у споживанні алкогольних напоїв, для того, щоб отримати максимальну насолоду та користь. Древній лікар і філософ Гіппократ зазначав, що вино напрочуд гарно пристосоване для людини, як здорової, так і хворої, якщо воно вживається вчасно і в належній кількості. «Істина в вині» - вважали давні римляни. Великий французький вчений Луї Пастер писав: «Вино може бути розглянуте як самий здоровий і гігієнічний напій», однак зловживання спиртними напоями призводить до страшної хвороби - алкоголізму. Принцип культури споживання передбачає також вивчення та дотримання винного етикету - тобто правил споживання алкогольних напоїв, за умови дотримання яких смакові властивості, букет запаху, естетичні вимоги проявляються щонайкраще. Це, зокрема, способи подачі та дегустації напоїв та коктейлів, правила еногастрономії тощо.

Принцип комплексності передбачає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності, форм власності тощо для створення цілісного туристичного продукту, забезпечення сталого розвитку у формуванні даного виду подорожей. Він передбачає врахування політичних, соціально - економічних, екологічних, технологічних, нормативно-правових, культурологічних та етнічних особливостей місцевості при плануванні програм

розвитку винного туризму, розробці маркетингових стратегій винних брендів, популяризації виноробних регіонів з метою покращення їх соціально-економічного розвитку, загального підвищення рівня життя.

Врахування цих принципів в управлінні розвитком винного туризму дозволяє збільшити кількість туристичних прибуттів, продовжити тривалість туристичного сезону у регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо [2].

#### Література:

1. Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс] // Міністерство аграрної політики та продовольства України. : веб-сайт. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14024>вільний. – Назва з екрана. – Мова : укр.
2. Стратегія сталого розвитку України [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу : <http://www.ecolabel.org.ua/index.php?id=253>.

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,  
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ

### ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІМПЕРАТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сталий розвиток у бізнесі - це стратегія і дії компанії, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і одночасно збільшення позитивного впливу на розвиток суспільства. Це тренд здорового, відповідального бізнесу із цінностями, бізнесу, який прагне не лише заробляти, а й ефективно взаємодіяти з партнерами, формуючи таке бізнес-середовище, яке здатне робити цей світ трошечки кращим місцем для майбутніх поколінь.

Щоб оцінити, як компанія впливає на довкілля, а також зворотній процес, - як довкілля впливають на бізнес компанії, існують міжнародні стандарти.

Один з таких - Global Reporting Initiative (GRI), в рамках якого бізнес-практики компаній аналізуються на основі екологічних, соціальних та управлінських показників (ESG) [1]. Аббревіатуру ESG можна розшифрувати як «екологія, соціальна політика та корпоративне управління». У широкому значенні це сталий розвиток всієї діяльності компанії.

Попри те, що ця система з'явилася порівняно недавно, ряд стандартів, які спочатку були добровільними, тепер поступово стають обов'язковими у Європі та інших регіонах. Зокрема, з 2024 року звітність в аспектах сталого розвитку стає обов'язковою для більшої кількості європейських компаній.

Серед реальних драйверів сьогодення, які націлюють туристичні підприємства на розробку екологічно-відповідальних стратегій, наступні:

- фокус інвесторів на тому, як компанії управляють своїми екологічними, соціальними і управлінськими ризиками. За прогнозами Deutsche Bank, до 2030 року всі інвестори звертатимуть увагу на ESG [2].
- споживачі туристичних послуг акцентують увагу на екологічних туристичних продуктах та підтримці соціальних кейсів.
- персонал туристичних підприємств вимагає від підприємств еко-практик і корпоративного волонтерства. Так, 25% глобальних компаній мають структуровані програми корпоративного волонтерства, коли команди залучені до вирішення соціальних або екологічних викликів у партнерстві з громадськими організаціями.

- 76% туристів, за даними дослідження Booking.com (2023), вважають екологічну відповідальність важливим критерієм при виборі туристичних послуг; близько 40% мандрівників шукають готелі з екологічною сертифікацією, такими як Green Key чи EarthCheck; 64% туристів готові платити більше за екологічно відповідальні послуги [3].

Екологічна відповідальність у туристичній галузі є важливою складовою сталого розвитку, адже туризм значною мірою впливає на природні ресурси, екосистеми та клімат. Проте лише 10–15% малих і середніх підприємств у туристичній галузі активно дотримуються принципів сталого розвитку через обмежені фінансові ресурси та недостатню обізнаність [4].

Партнерство між туроператорами відіграє ключову роль у впровадженні екологічно відповідальних практик, зменшенні негативного впливу на довкілля та популяризації сталого туризму.

Одним із напрямів співпраці є розробка екологічно відповідальних маршрутів, які мінімізують вплив на природне середовище. Це включає обмеження відвідування вразливих територій та створення інфраструктури, що відповідає принципам «зеленого туризму».

Спільні ініціативи сприяють раціональному використанню ресурсів, зокрема економії води та енергії в туристичних об'єктах, а також використанню екологічного транспорту, наприклад електромобілів або велосипедів, для перевезення туристів. Важливим аспектом є зменшення викидів та відходів. Доведено, що туризм відповідає за близько 8% глобальних викидів CO<sub>2</sub>, причому значна частина припадає на авіаперевезення, готельний сектор та автомобільний транспорт. Щороку туристи генерують понад 35 мільйонів тонн пластику, з яких значна частина не підлягає переробці [5].

Тому туроператори повинні працювати над зниженням вуглецевого сліду своєї діяльності, впровадженням програм відмови від одноразового пластику, сортуванням і переробкою відходів у туристичних зонах.

Партнерство між туроператорами повинно бути спрямовано також на підвищення екологічної свідомості туристів. Це включає проведення інформаційних кампаній про важливість екологічної відповідальності, навчання екологічно безпечній поведінці під час подорожей та популяризацію сталого способу життя.

Залучення місцевих громад також є важливою частиною співпраці. Туроператори підтримують проекти, що спрямовані на охорону природи, розвиток місцевої економіки та інтеграцію локальних виробників у туристичний ланцюжок поставок.

Впровадження інноваційних технологій сприяє моніторингу впливу туризму на довкілля. Наприклад, використання цифрових платформ, дронів та додатків допомагає оцінювати стан екосистем і зменшувати негативний вплив діяльності.

Партнерство туроператорів у фінансуванні екологічних проектів, таких як збереження біорізноманіття, лісовідновлення або очищення водойм, забезпечує значний внесок у розвиток сталого туризму.

У 2000 р. низка туроператорів з таких країн, як Швейцарія (Hotelplan), Франція (ACCOR), Німеччина (TUI Group), Велика Британія (First Choice) та інші, за участю Програми ООН із захисту навколишнього середовища, Комісії ООН з освіти, науки і культури, Всесвітньої туристичної організації створили добровільне некомерційне партнерство «Ініціатива туроператорів для сталого розвитку туризму». Партнерство є відкритою організацією, залучає 41 інших суб'єктів, для яких сталий розвиток є сумісним з власною підприємницькою діяльністю, характеризує відносини з партнерами, сприяє скороченню і мінімізації відходів, попередженню забруднення оточуючого середовища. Компанії, які є членами партнерства, націлені на охорону рослин, тварин, ландшафтів, зон, що охороняються і екологічних систем, біологічного різноманіття, культурної і природної спадщини. Важливим є збереження цілісності місцевих культур, недопущення негативного впливу на соціальні культури, співробітництво з місцевим співтовариством і народами, використання місцевих продуктів і майстерності працівників [6 с.40-41].

Таким чином, співпраця туроператорів сприяє поширенню екологічно відповідальних практик, популяризації сталого туризму та створенню гармонійного балансу між економічними потребами галузі й захистом довкілля.

До екологічних інструментів, що сприяють сталому та інклюзивному розвитку туристично-рекреаційної індустрії як важливої складової національного господарства, включають:

1. Екологічний аудит, який є дієвим елементом екологічного менеджменту. Він забезпечує незалежну оцінку дотримання екологічних вимог у туристично-рекреаційній діяльності. Аудит включає перевірку екологічної безпеки обладнання та технологій, аналіз потенційного впливу на довкілля, моніторинг екологічних проблем і ризиків. Він також спрямований на виявлення проблемних аспектів, розробку рішень для їх усунення та підготовку науково обґрунтованих рекомендацій щодо екологізації цієї сфери.

У звітах BCG, присвячених сталому розвитку туристичного сектору зазначено, що використання екологічних додатків для планування подорожей допомагає зменшити викиди CO<sub>2</sub> на 5–10% шляхом оптимізації маршрутів [7].

2. Зелені інновації, що формують основу для "зеленого" імперативу сталого розвитку туристично-рекреаційної галузі. Цей підхід передбачає впровадження екологічної сертифікації та маркування послуг, а також застосування принципів і методик екологічного менеджменту. Дослідники наголошують, що близько 60% туристичних компаній почали впроваджувати "зелені інновації" в операційну діяльність, (в електротранспорт, у відновлювані джерела енергії) [7].

Впровадження сертифікаційних стандартів, таких як «зелені сертифікати» допомагає забезпечити відповідність діяльності міжнародним екологічним стандартам. Такі сертифікати видаються туристичним організаціям, які захищають навколишнє середовище, раціонально використовують водні та паливно-енергетичні ресурси, застосовують природо-зберігаючі методи збору та утилізації сміття, пропонують туристам види діяльності, які не є шкідливими для навколишнього середовища, а також здорові продукти харчування місцевого виробництва та детальну інформацію про місцеві природні, історичні та культурні атракції.

Знак якості, що надається Європейським центром екологічного та сільського туризму (ESEAT), визнається в усьому світі як туроператорами, так і туристами. У Європі більше 1300 ферм, пансіонатів та готелів отримали знак якості ESEAT. Це додатковий показник якості, що вказує на екологічну, соціальну, культурну та економічну сталість житла та послуг [8].

3. Раціональне природокористування, яке охоплює заходи з охорони та відтворення природних туристичних і рекреаційних ресурсів. Це включає екологічний моніторинг стану їх використання, а також контроль за споживанням, що сприяє збереженню та сталому використанню природних багатств. На сьогодні за даними UNWTO більше 30% популярних туристичних об'єктів знаходяться у зонах, що потребують охорони через ризики деградації довкілля. 25% природних туристичних ресурсів світу перебувають під загрозою через перевантаженість туристами.

Європейська комісія затвердила Європейську систему показників туризму – ЕСПТ (The European Tourism Indicator System – ETIS) як інструмент управління, моніторингу та оцінки на рівні туристичної дестинації [8]. ЕСПТ має 43 основних і 33 додаткових показники. 43 основні показники охоплюють основні аспекти моніторингу сталого розвитку туризму та забезпечують основу для ефективного управління дестинаціями, також дозволяють здійснювати порівняння за часом і простором.

Окремий розділ D «Вплив на довкілля» розкриває 17 показників впливу, у т.ч.: відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які використовують різні види транспорту, щоб прибути до місця призначення; середня кількість викидів вуглекислого газу від туристів та одноденних відвідувачів, які подорожують із дому до пункту призначення; відсоток туристичних підприємств, залучених до програм пом'якшення наслідків зміни клімату, таких як компенсація CO<sub>2</sub>; системи, що використовують мало енергії та ін.; кількість сміття на туристську ніч порівняно з кількістю сміття на одну людину населення (кг); відсоток



підприємств туризму, що розділяють різні види відходів; відсоток стічних вод з дестинації, що очищується, до середнього рівня перед скиданням; відсоток туристичних підприємств, які вживають заходів щодо зниження енергоспоживання; споживання енергії за одну туристську ночівлю порівняно із споживанням енергії на одну ночівлю резидента; відсоток місцевих туристичних підприємств, що активно підтримують захист, збереження та управління місцевим біорізноманіттям і ландшафтами [6, с.50-51].

Таким чином, можна зробити висновок, що екологічна відповідальність є ключовим імперативом сталого розвитку туристичних підприємств, забезпечуючи баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами їхньої діяльності. Реалізація принципів екологічної відповідальності сприяє зменшенню негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та формуванню їх позитивного іміджу на ринку. Перехід на екологічно відповідальну модель діяльності потребує інтеграції сучасних технологій, впровадження інновацій та підвищення екологічної обізнаності туристичного персоналу, що формує нові можливості для розвитку туристичної галузі в умовах глобальних екологічних викликів.

#### Література:

1. Нове: Стандарти звітності про сталий розвиток GRI - Огляд основних змін. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/nove-standarti-zvitnosti-pro-stalij-rozvitok-gri-oglyad-osnovnih-zmin>
2. PERSPECTIVES-Special-Survey-ESG-e-di-Sostenibilita. URL: <https://www.deutsche-bank.it/files/documents/2023-CIO/PERSPECTIVES-Special-Survey-ESG-e-di-Sostenibilita-2024.pdf>
3. Ключевые выводы из прогноза Booking.com о будущем путешествий на 2023 год. URL: <https://partner.booking.com/ru/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions>
4. We bring together government, businesses and civil society to improve the state of the world URL: <https://www.weforum.org/>.
5. Tourism is responsible for a staggering 8% of global greenhouse emissions URL: <https://www.weforum.org/stories/2018/05/booming-tourism-emits-8-percent-of-greenhouse-gases-study-shows/>.
6. Павліха Н. та ін. *Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України*: монографія аталія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с.
7. Steering Consumers to Greener Travel and Tourism Choices. URL: <https://www.bcg.com/publications/2023/steering-consumers-to-more-sustainable-travel-choices>
8. Зінько Ю., Рутинський М., Кудла Н. та ін. *Збереження і сталий розвиток Карпат*: навч. посіб. зі сталого туризму / за ред. М. Катсакіорі, М. Алемпакі, П. Джеракіс. Київ, 2009. 60 с.
9. Бурик З. М. Прогнозування показників сталого розвитку України. *Демократичне врядування*. 2017. Вип. 20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2017\\_20\\_8/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2017_20_8/).

ГОРІУНОВА К.А.,  
PhD з менеджменту,  
доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ПЕРСПЕКТИВИ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Унаслідок військових дій в Україні значно зросла кількість людей з інвалідністю, які потребують реабілітації та соціальної інтеграції. У цьому контексті туризм відіграє важливу роль як засіб оздоровлення, реабілітації та соціалізації. Інклюзивний туризм стає ключовим напрямком, що забезпечує рівні можливості для всіх людей незалежно від їхніх фізичних можливостей.

Людина з серйозними вадами здоров'я виступає споживачем послуг інклюзивного туризму. Інклюзивний туризм виступає потужним засобом реабілітації, можливістю оздоровлення, спілкування з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, отримання психологічного задоволення від різних занять. Його специфіка визначається цілеспрямованим процесом співпраці різних учасників туристичної сфери для забезпечення мобільної, візуальної, слухової, когнітивної складових доступності до туристичних локацій.

Інклюзивний туризм передбачає створення доступної інфраструктури та розробку спеціальних туристичних програм для людей з обмеженими можливостями. Важливим аспектом є забезпечення мобільної, візуальної та слухової доступності туристичних локацій, що дозволяє особам з інвалідністю брати повноцінну участь у туристичній діяльності.

Туризм осіб із інвалідністю – це процес розвитку туризму, суб'єктом якого є особа з обмеженими можливостями здоров'я, який передбачає доступність туризму для осіб із інвалідністю всіх нозологій щодо пристосування інфраструктури туристичних центрів і об'єктів туристичного показу до потреб людей із постійними або тимчасовими фізичними, психічними чи сенсорними можливостями. Водночас це вид діяльності, бізнес, спрямований на формування туристичного продукту, надання інформації, окремих туристичних послуг з урахуванням потреб у доступі й організації цих послуг для осіб із інвалідністю та людей із тимчасово обмеженими можливостями здоров'я [1].

Позитивний вплив туризму для людей з інвалідністю визначається:

у процесі відпочинку різного роду активності позитивно впливають на підтримання фізичного і психологічного здоров'я;

створення комфортного середовища для взаємодії та повноцінного спілкування, інтеграції до соціуму;

відновлення внутрішніх ресурсів організму завдяки позитивному настрою і змін оточення, отримання нових знань [2, с. 21; 3, с. 82].

Інклюзивний туризм як туристична форма включає в себе процес співпраці між різними учасниками туристичної сфери, передбачає надання особам із інвалідністю необхідної доступності (мобільної, візуальної, слухової, когнітивної складові) та права функціонувати на умовах рівності й гідності через надання універсальних туристичних продуктів й послуг, забезпечення середовища. Інклюзивний туризм має на увазі доступність інфраструктури туристичних центрів і локацій для усіх, зокрема людей із інвалідністю, людей похилого віку, їх членів сімей або опікунів, людей із тимчасовими фізичними чи іншими обмеженнями, сімей з маленькими дітьми.

Безбар'єрне середовище відображає сукупність архітектурних, транспортних та сервісних стандартів для забезпечення рівної доступності до лікувальних, адміністративних, торгових та видовищних закладів, житлових будівель тощо.

В Україні спостерігається перспективний розвиток інклюзивного соціально-реабілітаційного туризму, який виражає систему заходів для надання людям з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичної, духовної, соціальної, інтелектуальної та творчої сфер життєдіяльності. Структурно цей вид туризму складається з різних видів

реабілітації й соціальних послуг: медичні, психологічні, психолого-педагогічні, професійні, фізкультурно-спортивні, фізичні, соціальні та інші побутові заходи.

Відповідно, туризм як інноваційний інструмент, в реабілітації для людей з обмеженими фізичними можливостями виступає засобом пізнання і соціалізації. Туризм як унікальне явище у сфері реабілітації додає рухової активності для підвищення психологічної й фізичної стійкості організму; здійснює терапію і профілактику психосоматичних захворювань; здійснює інтегративні функції у суспільство; реалізує різні соціальні ролі; виконує науково-пізнавальну функцію, розширює геокультурний простір; інтелектуально-виховний вплив на особистість [3, с. 28].

Перспективні напрямки розвитку туризму для людей з інвалідністю включають:

Лікувально-оздоровчий туризм, що базується на використанні природних ресурсів, таких як мінеральні води, лікувальні грязі та інші чинники, які сприяють фізичній реабілітації.

Зелений (екологічний) туризм, що сприяє інтеграції людей з інвалідністю до природного середовища, допомагає відновити емоційний баланс та поліпшити фізичний стан.

Культурно-пізнавальний туризм, що дозволяє людям з обмеженими можливостями знайомитися з культурною спадщиною та історичними пам'ятками.

Спортивний туризм, спрямований на підвищення рухової активності та фізичного здоров'я осіб з інвалідністю.

Психологічний туризм, який поєднує відпочинок із методами психологічної реабілітації, такими як ландшафтна терапія, фототерапія та інші.

Для успішного розвитку інклюзивного туризму в Україні необхідно створити безбар'єрне середовище, яке включає доступність інфраструктури та навчання персоналу специфіці обслуговування людей з інвалідністю. Також важливо забезпечити інформаційну доступність через створення спеціальних карт і мобільних додатків, що допоможуть людям з обмеженими можливостями орієнтуватися у туристичних місцях.

Після завершення російсько-української війни туризм стане важливим інструментом реабілітації та інтеграції для людей з інвалідністю, сприяючи їхній соціальній адаптації та оздоровленню.

#### Література:

1. Безугла Л. С., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2022. No 2 (6). С. 20-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-4949.2>
2. Бугіль С. Я. Розвиток інклюзивного туризму в Україні як засобу соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-321-7-4>.
3. Тищенко С.В., Чернишова Т.М., Осіпчук А.С. Туризм як засіб психологічної та соціальної підтримки груп ризику та людей з особливими потребами. Економіка та управління національним господарством. 2021. No51. С. 73-81. [doi.org/10.32843/infrastuct51-11](https://doi.org/10.32843/infrastuct51-11)

ГРИГОРЧИК О. Ю., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВІДНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: СМАРТ-ТУРИЗМ

Інформаційні технології це сучасні новітні системи, що використовуються для збору обробки та розповсюдження інформації. Мета - зробити життя більш зручнішим та ефективнішим. Вони дозволяють забезпечувати безперебійну роботу туристичного бізнесу та залучати нових клієнтів.

Основні завдання застосування інформаційних технологій в туристичному бізнесі:

- поширення через електронні мережі. Доступ до інформації по всьому світу. Туристичні агентства можуть запропонувати широкий спектр послуг клієнтам у різних куточках світу;

- процес автоматизації, завдяки автоматизації багатьох процесів зменшується навантаження на працюючий персонал;

- представлення інформації – це візуалізація даних для полегшення розпізнавання інформації та створення інтерфейсів для взаємодії з користувачами;

- отримання інформації з різних джерел. Це означає не тільки пошук знань в одному місці, а й звернення до різних джерел для отримання повного та об'єктивного огляду.

Розумний туризм - це досвід подорожей, який дозволяє гостям ефективно орієнтуватися в інших містах, бронювати заходи онлайн і завершувати весь свій маршрут зі свого мобільного пристрою. Концепція розумного туризму визначена як напрямок, що полегшує доступ до туристичних і гостинних продуктів, послуг, досвіду за допомогою інструментів на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Розумний туризм використовує технології для створення бездоганного, розкішного досвіду та підвищує зручність і доступність для мандрівників [1].

Сучасні інформаційні технології дають змогу не тільки оптимізувати процес туристичної діяльності, а й покращити процес надання туристичних послуг. Сьогодні жодне туристичне агентство не може обійтись без системи онлайн-бронювання. Тепер завдяки сучасним інформаційним технологіям люди можуть бронювати подорожі онлайн самостійно [2].

Сучасні інформаційні технології пропонують необмежені можливості для розвитку туристичних підприємств. Технології потрібно постійно розвивати, оскільки вони мають велике значення для розвитку туристичного бізнесу в Україні. Це означає ефективне просування туристичних продуктів та персоналізацію туристичних вражень, що сприяють економічному зростанню України.

Перерахуємо перспективи застосування інформаційних технологій в туристичному бізнесі:

- персоналізація досвіду (алгоритми аналізують вподобання користувачів і створюють унікальні маршрути з урахуванням їхніх інтересів);

- безконтактне обслуговування (зменшує час, витрачений на оформлення документів і ризик контакту з іншими особами);

- доповнена та віртуальна реальність (дозволяють потенційним туристам відвідати місцевість перед поїздкою).

Використання новітніх інформаційних технологій в туризмі - це не просто тренд, а необхідність для виживання і процвітання в сучасному суспільстві.

Інформаційні технології є ефективним засобом для туристичних підприємств для створення позитивного іміджу, просування нових туристичних послуг, інформування споживачів про нові туристичні проекти чи рекламні заходи та просування на ринок [3].

Незважаючи на широке використання інформаційних технологій рівень їх використання підприємствами є досить обмеженим. Відстає розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Це пов'язано з відсутністю бази даних про туристичні профілі окремих регіонів країни, обмеженістю інформації та просування туристичних продуктів між регіонами та на національному та міжнародному ринку.

Зрозуміло, що інформаційні технології самі по собі не можуть створити нові конкурентоспроможні туристичні продукти та послуги. Лише поєднання технологій з багатьма соціальними, соціально-політичними та культурними факторами може призвести до створення нових комбінацій продуктів, послуг, методів та ринків.

Майбутнє туристичної індустрії нерозривно пов'язане з розвитком технологій. У цьому інформаційно насиченому секторі без застосування сучасних інформаційних технологій неможливо досягти успішного розвитку бізнесу. Смарт-технології сприяють ефективному розвитку туризму в сучасних умовах та забезпечують значні конкурентні переваги.

Впровадження інформаційних технологій у туристичну сферу є ключовим фактором, що впливає на економічне зростання галузі, а також підсилює її позитивний вплив завдяки ефективному продажу та просуванню туристичних послуг на ринку.

#### Література:

1. Як розумний туристичний досвід обслуговується технологіями? Дата звернення: 20.09.2024. URL: <https://www.publicissapient.com/insights/smart-tourism-experiences>
2. Що таке розумний туризм? What is Smart Tourism (And Why Does it Matter). Дата звернення: 20.09.2024. URL: <https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/#>
3. MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM Дата звернення: 20.09.2024. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/94/89>

ГУМЕНЮК В.В.,  
д.е.н., професор, професор кафедри туризму  
Івано-Франківського національного технічного  
університету нафти і газу  
РЯБОШАПКА І.П., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Івано-Франківського національного технічного  
університету нафти і газу

### КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕНТРАЦІЇ ЕЛІТНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Актуальність дослідження концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції зумовлена суттєвими змінами у світовій туристичній індустрії, викликаними глобалізацією, посиленням конкуренції, трансформацією поведінки споживачів, еволюцією ціннісних орієнтирів інформаційного суспільства.

Елітний туризм, як один з найбільш прибуткових сегментів міжнародної туристичної індустрії, потребує ретельного аналізу, оскільки цей бізнес суттєво впливає на економічний розвиток регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує максимізацію туристичної ренти.

В умовах жорсткої глобальної конкуренції, де традиційні бізнес-підходи втрачають ефективність, необхідно досліджувати нові тенденції концентрації елітного туризму, що сприятиме виявленню ключових чинників успіху у контексті формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності й адаптації сучасних пропозицій готельно-туристичного бізнесу до динамічної кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.

Елітний туризм – вид подорожей, який фокусується на наданні висококласних вражень туристам, які готові сплачувати підвищену вартість туристичних послуг за винятковий сервіс, комфорт, ексклюзивність, втечу від повсякденного світу і можливість насолоджуватися найкращими моментами життя. Елітний туризм асоціюється з унікальною лояльністю, клієнтоорієнтованим сервісом, персоналізованою увагою до задоволення потреб туристів-споживачів [1].

Концентрація елітного туризму – ринковий процес зосередження людських, матеріальних, фінансових ресурсів в сегменті розкішних туристичних продуктів, що сприяє формуванню спеціалізованого галузевого туристичного ринку, підвищенню конкурентоспроможності міжнародного готельно-туристичного бізнесу. Ринкова концентрація туристичного капіталу дозволяє створювати економічну додану вартість через впровадження інноваційних послуг й підвищення рівня обслуговування, що, в свою чергу, стимулює економічний розвиток туристичних дестинацій, які спеціалізуються на елітному туризмі.

Компаративний аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції базується на двох ключових детермінантах: 1) середні щоденні витрати споживачів; 2) кількість споживачів в різних країнах.

Середні щоденні витрати споживачів послуг елітного туризму варіюються в залежності від країни, рівня розвитку її туристичної інфраструктури. Найвищі показники витрат спостерігаються в країнах з розвиненим туристичним сектором, де акцент робиться на забезпеченні високоякісного сервісу й ексклюзивних умов перебування (рис. 1).

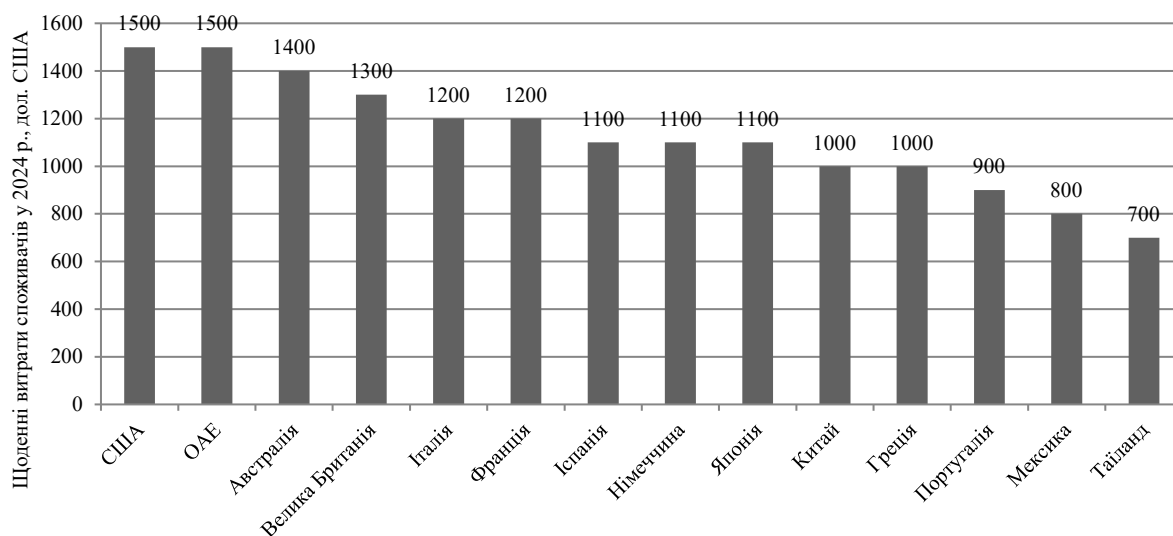


Рисунок 1. Середні щоденні витрати споживачів послуг елітного туризму у різних країнах світу [2].

Як видно на рис. 1. – найвищі середні витрати споживачів послуг елітного туризму зафіксовані в США й ОАЕ (1500 дол. США), що свідчить про високий рівень розвитку туристичних послуг, орієнтованих на забезпечення максимального комфорту для гостей. Середній рівень витрат характерний для таких країн, як Австралія, Велика Британія, Італія, Франція, де туристи витрачають від 1200 до 1400 дол. США на день. Найнижчі середні витрати на елітні туристичні послуги спостерігаються в країнах, таких як Мексика, Таїланд (відповідно 800 та 700 дол. США).

На рис. 2 представлений рейтинг країн за кількістю споживачів елітних турів у 2024 році.

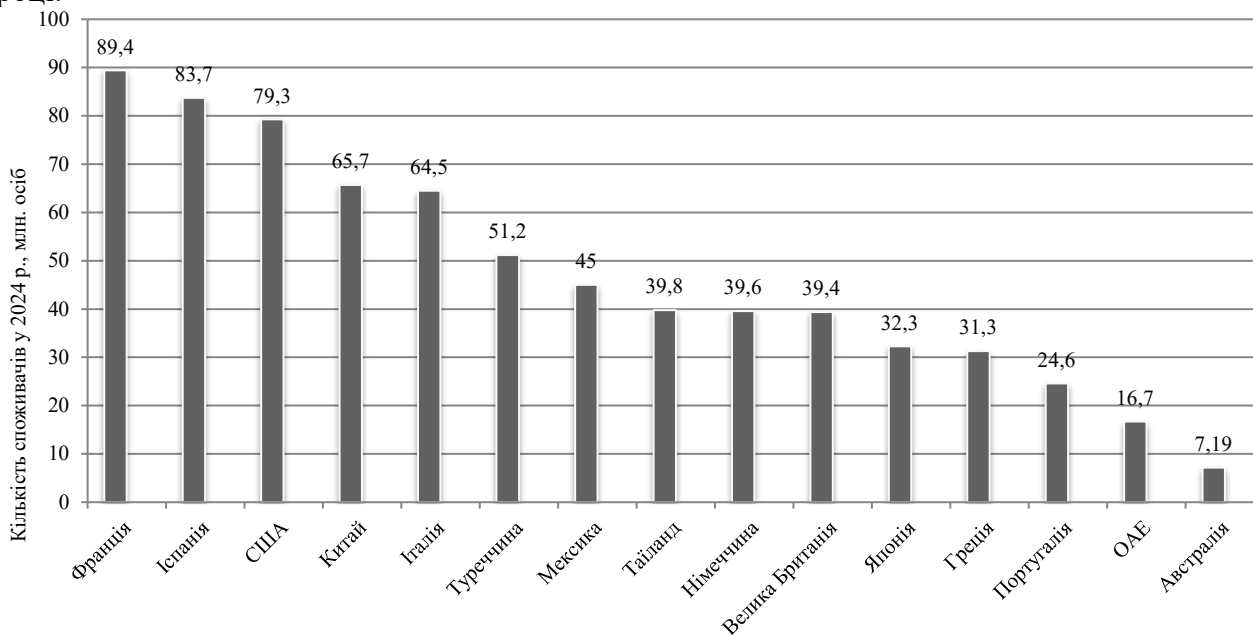


Рис. 2. Рейтинг країн на світовому ринку елітного туризму за кількістю споживачів [2].

Рис. 2 демонструє рейтинг країн на світовому ринку елітного туризму за кількістю споживачів. Лідером є Франція з показником 89,4 млн осіб, що свідчить про її виняткову популярність серед туристів, орієнтованих на послуги преміум-класу. Друге місце займає Іспанія з 83,7 млн осіб, за нею слідує США (79,3 млн осіб) та Китай (65,7 млн осіб), що підкреслює важливе глобальне значення цих країн на ринку елітного туризму. Серед європейських країн, окрім Франції й Іспанії, значну частку споживачів мають Італія (64,5 млн осіб), Німеччина (39,6 млн осіб), Велика Британія (39,4 млн осіб), Португалія (24,6 млн осіб), Греція (31,3 млн осіб), що свідчить про розвинену туристичну інфраструктуру та привабливість культурної спадщини для заможних туристів. Туреччина (51,2 млн осіб), Мексика (45 млн осіб) і Таїланд (39,8 млн осіб) також демонструють значні позиції завдяки своїм унікальним природним ресурсам та туристичним атракціям. Японія (32,3 млн осіб), Китай (65,7 млн осіб) виділяються як важливі гравці на ринку елітного туризму. ОАЕ (16,7 млн осіб) є також особливою туристичною дестинацією для організації розкішних подорожей.

Отже, аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції свідчить про домінування європейських та північноамериканських ринків, зростання значення азійських країн і важливість природних і культурних ресурсів для залучення заможних споживачів.

#### Література:

1. What Is Luxury Tourism? - LuxuryTravelDiva. *LuxuryTravelDiva*. URL: <https://luxurytraveldiva.com/what-is-luxury-tourism/> (date of access: 25.09.2024).
2. Luxury Tourism Statistics 2024 | LUXONOMY. *LUXONOMY*. URL: <https://luxonomy.net/luxury-tourism-statistics-2024/> (date of access: 25.09.2024).

ДЗЮБА С.А., ХОДАК Р.С. студенти ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя  
Науковий керівник: КУРЕДА Н.М., к.е.н., кафедри менеджменту та туризму Комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя

## СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ УКРАЇНЦІВ У ІРЛАНДІЇ

Не дивлячись на територіальну віддаленість України від Ірландії, громадяни України розвивають різні форми знайомства з історією та сучасністю, культурою Ірландії. У цьому процесі можна виділити два два напрямки попиту на туристичні послуги в Ірландії. Один з них – це традиційна робота українських туроператорів та турагенств України щодо організації турів до Ірландії.

Так, як і раніше, так і у 2024 році пропонуються ними автобусні тури до Ірландії з нічними переїздами та без нічних переїздів, включаючи відвідування туристичних об'єктів ще і декількох європейських країн. Наприклад, автобусні тури "Ірландія - смарагдовий острів" Ірландія - смарагдовий острів» (Польща, Німеччина, Бельгія, Франція, Ірландія), "Ірландія - край Атлантики" (Польщі, Німеччини, Франції, Ірландії, Чехії), [1] Ірландія (без віз): екскурсійний тур, українська група – початок туру у Дубліні (столиці Ірландії) [2].

Туристам з України пропонують екскурсії до таких пам'яток Ірландії як знаменита «Пивоварня біля воріт Святого Джеймса». де варять відоме у всьому світі пиво марки «Гіннес»; Музей вікінгів у Дубліні; Кручі Мохер - скелі на березі Атлантичного висотою від 120 до 200 м; Дорога гігантів - унікальне геологічне утворення на півночі Ірландії, що складається з 40 000 базальтових колон, з'єднаних між собою; Дольмени в долині річки Бойн - це комплекс з сорока могильних курганів під назвою Бру-на-Бойн; Долина Глендалох з

середньовічним монастирем, заснованим в VI столітті; Кільце Керрі - мальовничий маршрут по узбережжю півострова Айверо довжиною близько 179 км, музей Титанік- присвячений лайнеру Титанік та інші. Другий напрямком знайомства українців з туристичними об'єктами Ірландії представлений саме тими громадянами України, які різний час проживають на території Ірландії.

На початку 2022 року в Республіці Ірландія проживало 3—4 тисячі українців. Сучасна військова агресія РФ в Україні призвела до міграції частини населення з окупованих територій та місць з інтенсивними військовими діями, у тому числі до зарубіжних держав. За даними Міністерства юстиції в Ірландію щотижня прибуває близько 500 українців у пошуках тимчасового захисту. Загалом в Ірландії зараз проживають 107 279 українських біженців.[3] В ірландських школах зареєстровано до 16 000 українських учнів У багатьох провінційних містечках наші співгромадяни вже становлять абсолютну більшість. В ірландії працюють українські центри, курси, гуртки з вивчення української мови, суботні/недільні школи, що функціонують при громадських організаціях закордонних українців і співпрацюють з Посольством України в Ірландії. Наприклад, Асоціація українців в Республіці Ірландія українська суботня школа «Рідна школа» у, Дубліні та ще 6 містах; (де вивчають українську мову та літературу, історію України та народознавство); започаткована організацією Future of Ukrainian Nation - FOUN робота недільної школи «FUN Child Development» у місті Кілларні для дітей: від 5 до 12 років (з вивченням української мови та літератури, математики, мистецтва, історії України) та інші. [4] В Ірландії працює україномовне радіо AURI і пропонує програми щодо інтересів українців в Ірландії: історія, традиції, культурні особливості, туризм. У 2008 році зареєстровано Асоціацію Українців у Ірландії (АУРІ) в Ірландії, як і благодійну організацію. Основними завданнями Асоціації є підтримка освітніх, культурних, гуманітарних та медичних потреб українців, які проживають в Ірландії та за кордоном, а також об'єднання українців та сприяння їх інтеграції в ірландське суспільство.

Все це сприяє розвитку контактів між людьми й культурами Ірландії та України. Разом з облаштуванням побуду та адаптацією до нових умов тимчасового проживання за кордоном, громадяни України також долучаються до культурної та історичної спадщини країни їх перебування.

#### Література:

1. <https://adriatic-travel.com.ua/tour/irlandiya-kray-atlantyky>
2. <https://mandruy.com/tour/bez-viz-irlandiya/>
3. Український вплив в Ірландії <https://tyzhden.ua/ukrainskyj-vplyv-v-irlandii-iak-spryjmajut-ukraintsiv-na-zelenomu-ostrovi/>
4. Українська громада в Ірландії <https://ireland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/115-ukrajinci-v-irlandiji>

ДОРОШ Г.Ю., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Маріупольського державного університету, м.Київ  
Науковий керівник: БАЛАБАНИЦЬ А.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та туризму Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: д.е.н., професор Балабаниць А.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Ліцензування туристичної діяльності в нашій державі було започатковано з середини 1990-х років і зазнало великих змін. Уперше туризм було включено до ліцензійних видів діяльності на підставі Закону України «Про підприємництво», за умови якого ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг; суб'єктами ліцензування при цьому вважались не тільки фірми-посередники, але й засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні компанії тощо. Протягом наступних років в Україні



ліцензувалися або окремі види туризму (іноземний, зарубіжний, внутрішній, екскурсійне обслуговування), або певні види діяльності (туроператорська та турагентська), що супроводжувалося затвердженням необхідних нормативно-правових документів. Однак у жовтні 2010 року законодавча база з ліцензування у сфері туризму оновилася внаслідок уведення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», згідно з яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності. Таким чином, у даний час тільки один вид туристичної діяльності – туроператорська – підлягає ліцензуванню в Україні.

З 2015 року в Україні скасовано ліцензування турагентської діяльності, що викликало дискусію про переваги та недоліки такого рішення. Прихильники відміни даної норми відзначають, що процедура ліцензування носить формальний характер, не служить гарантією сумлінної роботи турагентств і не виключає появу фірм-одноденок. Представники протилежної точки зору стверджують, що відміна ліцензування турагентської діяльності спричинить хаос на туристичному ринку у зв'язку зі зростанням кількості турагентств, непрофесійним веденням бізнесу, проявами шахрайства. При цьому, не дивлячись на різні точки зору, всі практичні робітники спільні у думці, що проваджувати діяльність як туроператорам, так і турагентам, буде складніше: туроператорам – тому що на них покладена повна відповідальність за створення та реалізацію турпродукту, згідно з чим вони повинні мати стосунки тільки з надійними партнерами, попередньо перевірив їх стаж роботи на ринку, професіоналізм співробітників, обсяги збуту та ін.; турагентам – тому що до них кожним туроператором висуватимуться власні вимоги щодо підвищення обсягів продажів їх турпродуктів, встановлення більш низького розміру комісійної винагороди та віддалення строків її виплати, проходження процедури сертифікації послуг.

У такій ситуації представляється необхідним зосередити увагу на дослідженні питань, пов'язаних з видами туристичної діяльності, що підлягають ліцензуванню; з органами виконавчої влади у сфері туризму; з механізмом фінансового забезпечення відповідальності туристичних підприємств; з практикою створення асоціацій туристичних фірм в Україні у контексті світового досвіду.

Щодо саме захисту прав споживачів туристичних послуг, то багато країн світу, включаючи ті, які не запроваджують ліцензування у сфері туризму зовсім, встановлюють конкретні правила фінансової відповідальності турфірм перед клієнтами. В Україні, як відомо, обов'язок здійснити фінансове забезпечення (у вигляді гарантії банку або іншої кредитної установи) розповсюджується й на туроператорів, й на турагентів. Гарантійним випадком вважається сукупність двох причин: виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи порушення процесу про визнання його банкрутом, а також невиконання ним своїх договірних зобов'язань перед туристами. Мінімальний розмір фінансового забезпечення має становити суму, еквівалентну не менше, ніж € 2000 – для турагентів, € 20000 – для туроператорів та € 10000 – для туроператорів, які надають послуги виключно з внутрішнього і в'їзного туризму. Однак дані суми фінансових гарантій не відповідають масштабам діяльності певних туроператорів, особливо крупних. Крім того, згідно з українським законодавством, туроператори у випадках виникнення обставин своєї неплатоспроможності чи внаслідок невиконання договірних зобов'язань перед туристами, пов'язаних з ненаданням послуг, мають право розрахуватися з ними сумою фінансовою гарантією тільки в її межах; у разі перевищення сум вимог туристів над розміром фінгарантії задоволення вимог туристів здійснюватиметься пропорційно – тобто турфірми можуть не компенсувати збитки споживачам туристичного продукту в повному обсязі. Таким чином, у нашій країні сума фінгарантії туристичних фірм не залежить від обсягів реалізації їх турпослуг та турпродуктів, що суттєво заважає реальному захисту прав та інтересів українських туристів.

Варто зазначити, що серед професіоналів турбізнесу України також повстають питання про надання турфірмами, зокрема, турагентами, які позбавилися ліцензування своєї діяльності, додаткових фінансових гарантій, наприклад, шляхом внесення турагентом певної суми на спеціальний рахунок туроператора. Керівники багатьох туристичних підприємств

погоджуються з тим, що всім учасникам ринку необхідно прийти до взаєморозуміння та розробити основи єдиної системи саморегулювання в галузі туризму, що не суперечить чинному законодавству України. В нашій країні зараз діють декілька об'єднань суб'єктів туристичної діяльності, найбільш потужними серед яких є «Туристична асоціація України» («ТАУ»), «Асоціація лідерів турбізнесу України» («АЛТУ»), «Всеукраїнська асоціація туроператорів України», «Союз професіоналів туристичної діяльності».

Туристична компанія «ТАУ», яка діє в Україні з 1998 року, об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, серед яких є турфірми, готельні комплекси, авіакомпанії, навчальні заклади, спеціалізовані засоби масової інформації, санаторно-курортні заклади, громадські організації, що репрезентують практично всі регіони нашої держави. Асоціацією «ТАУ» впроваджується Всеукраїнська туристична професійна програма «Кришталевий лелека», за умови якої «кращі підприємства туристичної та суміжних галузей, їх працівники, а також ті, хто розробляє стратегію розвитку туризму, інформує про туристичні можливості України та пропагує вітчизняний туризм, відзначаються нагородами за результатами щорічних конкурсів».

Асоціація «АЛТУ», створена провідними туроператорами України у 2007 році як професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності, розробила власну систему «Знак якості АЛТУ», що передбачає встановлення вимог для турфірм щодо захисту прав туристів і спрямована на поліпшення якості надання туристичних послуг. «Союз професіоналів туристичної діяльності», який з 2010 року об'єднує біля 80 турагентів, пропонує в умовах дерегуляції ринку введення системи професійної атестації робітників турфірм, яка повинна здійснюватись незалежними структурами.

Крім профільних асоціацій в Україні отримують розповсюдження туроператорські та турагентські мережі. Так, наприклад, у 2009 року на український туристичний ринок увійшла компанія «TUI-Україна», яка входить до системи «TUI» (Touristic Union International) – провідного туроператора не тільки Німеччини, але й усієї Європи. Слід зазначити, що на відміну від нашої держави, де застосовується виключність туроператорської діяльності, принцип роботи усіх німецьких концернів, які займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи засобів розміщення і транспорту. Усе це дає їм змогу концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг. Так, туроператор «TUI» діє у 180 країнах світу, обслуговуючи понад 30 млн клієнтів на щорічно, володіє 261 готелем на 170 тис. місць, має 143 літака і приблизно 3500 роздрібних магазинів по Європі. Корпорація «TUI» забезпечує працевлаштуванням 49 тис. співробітників по всіх континентах, у тому числі й в Україні.

Однак не дивлячись на появу профільних асоціацій в Україні, їх вплив на учасників туристичного ринку ще досить малий, а вимоги до провадження ними діяльності ще не врегульовані остаточно. Так, за даними колишньої Державної служби туризму і курортів, у 2010 році в нашій країні діяло 7887 туристичних фірм, з яких тільки невелика частка приймала участь у професійних об'єднаннях.

По оцінках експертів, відміна ліцензування турагентської діяльності призвела до суттєвого збільшення саме цих підприємств, однак офіційних даних, підтверджуючих цей висновок, не існує за відсутністю статистичних спостережень, які повинні проводитися центральним органом державного регулювання у сфері туризму.

Варто відмітити, що протягом останніх років в Україні спостерігається постійна реорганізація відомств, на які покладено функції управління сферою туризму. Так, туристична галузь нашої країни за період з 1991 по 2011 роки перетерпіла вісім основних змін органів, відповідальних за її розвиток, – від четвертої моделі, яка характеризується відсутністю центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, та третьої моделі (НТА при уряді держави) до другої, коли туристична галузь входила до складу Міністерства культури і туризму. Внаслідок адміністративної реформи, в Україні, починаючи з грудня 2010 року сфера туризму підпорядковувалася Міністерству інфраструктури, в рамках якого діяло Державне агентство України з туризму і курортів.

Як висновок, варто зазначити, що розходження в законодавчій базі ліцензування діяльності з обслуговування туристів по країнах світу залежать в основному від рівня державного регулювання туристичною сферою. Так, якщо держава приділяє багато уваги саме розвитку туризму, то нормативно-правова база ліцензування охоплює значну кількість суб'єктів і об'єктів ліцензування, включаючи послуги не тільки туристичних фірм, але й засобів розміщення, підприємств харчування, транспортних організацій, а також розважальних закладів. З іншого боку, якщо держава не наголошує на розвиток туризму, то ліцензування як форма контролю за діяльністю туристичних організацій не проводиться. Однак у таких випадках державними органами залучаються інші механізми щодо захисту прав споживачів і виробників туристичного продукту і послуг, наприклад, уведення механізму фінансових гарантій відповідальності туристичних фірм. Крім того, в країнах, де законодавча система знаходиться на досить високому рівні, простежується зменшення впливу органів центральної виконавчої влади на суб'єктів господарювання, що дає їм можливість об'єднуватися в профільні недержавні асоціації з метою встановлення власних стандартів обслуговування та системи захисту прав споживачів і партнерів з туристичного бізнесу. Таким чином, на підставі вивчення та узагальнення міжнародного досвіду ліцензування туристичної діяльності нам представляється доцільним здійснити наступні заходи, спрямовані на вдосконалення туристичної політики України: - запровадити на законодавчому рівні альтернативний механізм захисту прав споживачів та партнерів по бізнесу (наприклад, шляхом формування державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності для обов'язкового внесення до нього даних про турагентів); - стимулювати створення громадських організацій, об'єднуючих туроператорів та турагентів, які спроможні впливати на розвиток туристичного бізнесу; - змінити підходи до гарантування туроператорами своєї цивільної відповідальності перед туристами шляхом установа фінансових гарантій, розмір яких повинен залежати не тільки від виду туристичної діяльності, але й від обсягу надаваних туристичних послуг; - скасувати законодавчу норму щодо виключності туроператорської діяльності, згідно з якою туроператори не мають права надавати послуги з розміщення, харчування, перевезення тощо, що значною мірою впливає на погіршення якості обслуговування туристів; - проводити постійний обмін досвідом з іншими країнами по актуальних для України питаннях щодо ліцензування туристичної діяльності, фінансового гарантування відповідальності суб'єктів туристичного підприємництва, провадження стандартизації й сертифікації у сфері туризму, удосконалення механізму державного регулювання туристичною галуззю.

#### Література:

1. Рудяк Ю. Все про облік та організацію туристичної діяльності / Ю. Рудяк, В. Кузнецов, А. Клименко. – Харків : Фактор, 2007. – 276 с.
2. Закон України "Про туризм" від 27 вересня 2001 року № 2683-III. ссылка
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності : Закон України від 19 жовтня 2010 р. // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 214. 7.
4. Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні : Закон України від 15 грудня 2009 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 9
5. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 12 березня 2015 року № 135 "Про скасування деяких нормативно-правових актів".
7. Асоціація лідерів турбізнесу України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://altu.com.ua>. 7. Туристичний оператор «TUI Україна» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://corp.tui.ua>.

8. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 208 с

9. Дослідження "Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні" (2018).

КЛИМЕНКО А.В., студентка ОС «Магістр»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

За останні роки величезний вплив на розвиток туристичного бізнесу належить Інтернет-технологіям за допомогою яких у глобальній павутині розміщена інформація присвячена зростанню туристичної індустрії, різні сайти туристичних фірм, агентств, пансіонатів, санаторіїв, готельних комплексів, баз відпочинку.

Інтернет – це всевітня комп'ютерна мережа, що дає змогу користувачам з різних куточків планети здійснити обмін інформації і спільно використовувати комп'ютерні ресурси. Мережа Інтернет – сукупність вузлів, які поєднані між собою за допомогою каналів зв'язку. Кожний вузол – це один або декілька масивних комп'ютерів-серверів, які в основному працюють за допомогою операційної системи UNIX. Часто ці комп'ютери називаються головними, або хост-комп'ютерами. Управляє вузлом або підмережею вузлів організація-власник, яка називається провайдером. До серверів здійснюють підключення безліч споживачів. Провайдери, які здійснюють це підключення, надають користувачеві платно або безкоштовно ряд послуг: доступ до інформації, можливість користування електронною поштою, обміну інформацією в режимі реального часу тощо.

Інтернет є найбільш перспективнішою мережею для просування туристичних продуктів, через, що сучасний Інтернет є великим конкурентоспроможним ресурсом. Кожного року кількість користувачів і відвідувачів стрімко зростає, реклама в Інтернет мережі є не дуже затратною і при цьому є наймобільнішим і оперативним способом передачі тієї інформації, яка потрібна для окремо взятого споживача туристичних послуг.

Інформаційно-технічний прогрес є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку [1, с.47]. Пріоритетна увага має бути приділена саме сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку усіх секторів туристичного ринку [2, с.59].

Туризм сьогодні є глобальним інформаційно-насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу [3, с.114].

Сформований в останні роки український ринок туристичних послуг є недостатньо ефективний, на відміну від своїх західних конкурентів. Основною причиною такої ситуації є недостатнє використання сучасних інформаційних та Інтернет-технологій українськими туристичними підприємствами [4, с.399].

Туристична галузь є однією з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що обумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти повинна бути одночасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга у будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості

складових (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги тощо) – які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту. Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі, потребує активного застосування інформаційних технологій [5, с.134].

У туризмі послугами Інтернет користуються туристи, туроператори, турагентства та постачальники туристичних послуг. Споживач шукає в мережі інформацію про туристичну фірму, країну або окремі послуги. Для одержання найбільш точної інформації, турист змушений мати теоретичні і практичні навички щодо різних видів пошуку інформації, знати WEB – різних туристичних сайтів, бути обізнаним в користуванні систем бронювання та резервування.

Важливим елементом відмінного функціонування для туристичного агентства є пошук туроператорів, оптових та роздрібних клієнтів, купівля туристичної послуги через мережу Інтернет, відмінний зв'язок з туристичними операторами та постачальниками, отримання необхідної інформації, одержання, підтвердження та розрахунок вартості послуг, які надаються можливість їх резервування.

За останні роки швидкими темпами популярності зазнає так званий віртуальний туризм за допомогою використання всесвітньої мережі Інтернет. Тут відбувається подорож по музеях світу або відомих місць не виходячи з власного дому сидячи за власним комп'ютером. Тому такий вид подорожей впливає на «віртуального туриста» – розширюючи обізнаність, а також стимулює туриста поїхати в обране ним місце і побачити все на власні очі, на що вони натрапили в мережі Інтернет.

Підприємства в галузі туристичного бізнесу за допомогою встановлення веб-камер і в режимі реального часу передаючи зображення в Інтернет, приваблюють відвідувачів сайтів тієї чи іншої туристичної фірми, таким чином заохочують туристів побувати у визначних місцях обраної країни, музеях, готелях тощо.

Отже, Інтернет сприяє спрощенню взаємодії учасників туристичного ринку, але при цьому не змінюється технологія їхньої взаємодії. На сьогоднішній день можливості застосування глобальної мережі у функціонуванні більшості національних фірм стало невід'ємною частиною ефективної діяльності на ринку. У мережі Інтернеті безперервно створюються нові види електронних грошових взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

#### Література:

1. Гряділь І.І., Гряділь С.І. Нові інформаційні технології. Ужгород: Закарпаття, 2002. 58 с.
2. Павленко А.Ф. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2005. 404 с.
3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Д.: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
4. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2005. Вип.17. Сер.: Економ. С.399-401.
5. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2010. №41. С.133-139.

КЛИМЕНКО Ю. Ю., студентка ОС «Магістр» спеціальності 241 «Готельно - ресторанна справа» Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ  
Науковий керівник: АХМЕДОВА О. О., д. н. з держ. упр., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ.

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств є однією з найважливіших тенденцій розвитку галузі в умовах цифрової ери. Сучасні технології радикально змінюють способи ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами та управління підприємствами, відкриваючи нові можливості для зростання та підвищення конкурентоспроможності. Тези цієї роботи висвітлюють ключові аспекти, вплив та потенціал інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у трансформації туристичних підприємств.

Цифровізація як основа трансформації туристичних підприємств розглядає туристичний сектор, що є однією з галузей, що найбільше постраждали від глобальної цифрової трансформації. Використання ІКТ дозволяє підприємствам автоматизувати бізнес-процеси, знижувати витрати на обслуговування клієнтів та забезпечувати доступ до нових ринків. Туристичні компанії активно впроваджують такі технології, як хмарні сервіси, великі дані, аналітику, системи управління клієнтськими відносинами (CRM) та штучний інтелект [1. с. 312].

Зміни в споживчій поведінці та ролі онлайн-платформ обумовлюються поширеним використанням онлайн-платформ, мобільних додатків і соціальних мереж радикально змінило поведінку споживачів туристичних послуг. Сьогодні туристи очікують миттєвий доступ до інформації, персоналізовані пропозиції та швидку реакцію від компаній. Платформи бронювання (Booking.com, Airbnb) та соціальні мережі (Instagram, TripAdvisor) впливають на вибір подорожей, дозволяючи користувачам самостійно досліджувати варіанти, порівнювати ціни та залишати відгуки, що стимулює туристичні підприємства адаптувати свої стратегії [2. с. 15-17].

Персоналізація туристичних послуг працює завдяки збору та аналізу великих обсягів даних, туристичні підприємства можуть створювати персоналізовані продукти та послуги, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів. ІКТ надають можливість відстежувати переваги клієнтів, прогнозувати їхні потреби та створювати таргетовані пропозиції. Це дозволяє компаніям не лише підвищувати лояльність клієнтів, але й оптимізувати продажі та маркетинг.

Впровадження автоматизації та роботизації в туристичний бізнес визначають, що інформаційні технології також стимулюють розвиток автоматизації операцій у туристичних підприємствах. Використання чат-ботів, віртуальних асистентів, систем автоматизованого бронювання та електронної реєстрації значно підвищує ефективність обслуговування клієнтів та дозволяє зменшити навантаження на персонал. Роботизація деяких процесів, наприклад, у готельному бізнесі або аеропортах, сприяє швидшому обслуговуванню та підвищенню якості послуг [3. с. 101-109].

Інтернет речей (IoT) та його вплив на туристичний сектор. IoT стає невід'ємною частиною трансформації туристичного сектору. Підключені пристрої дозволяють забезпечити безперервний зв'язок між туристами та підприємствами, пропонуючи більш інтуїтивні послуги. Наприклад, у готелях це може включати автоматизоване керування освітленням, температурою та іншими умовами проживання. Туристи можуть керувати цими функціями зі своїх мобільних пристроїв, що покращує загальний досвід подорожей.

Безпека даних та конфіденційність поширена зі зростанням використання ІКТ у туристичних підприємствах виникають нові виклики щодо безпеки даних. Питання захисту конфіденційної інформації клієнтів стає пріоритетним, оскільки зростають ризики кіберзлочинності та витоку даних. Туристичні компанії повинні впроваджувати передові засоби захисту даних, шифрування та технології блокчейн для забезпечення безпеки та прозорості транзакцій [4. с.79].

Екологічна відповідальність та цифрові технології ІКТ також можуть сприяти підвищенню екологічної відповідальності туристичних підприємств. Використання хмарних сервісів знижує споживання енергії, а цифрові процеси мінімізують потребу в паперових ресурсах. Крім того, аналітика великих даних дозволяє оптимізувати маршрути, зменшуючи викиди CO<sub>2</sub>, та сприяє розвитку екотуризму.

Нові бізнес-моделі та інновації у туристичних підприємств, що успішно впроваджують ІКТ, мають можливість створювати нові бізнес-моделі та розвивати інноваційні рішення. Це можуть бути платформи спільного використання ресурсів, мобільні додатки для підвищення зручності туристів, віртуальні подорожі та гібридні продукти, що поєднують фізичний та цифровий досвід [5. с. 30].

У висновку зауважимо, що інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств стає ключовим чинником їхнього розвитку та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Впровадження цифрових технологій відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнесу, покращення якості обслуговування клієнтів та створення інноваційних продуктів. Однак підприємства повинні враховувати виклики, пов'язані з безпекою даних та швидкими змінами технологічного середовища, для забезпечення стійкого розвитку в майбутньому.

#### Література:

1. Бондаренко, Г. М. Інформаційні технології в туристичній індустрії: навчальний посібник. Київ: Видавництво Київського національного університету культури і мистецтв, 2020. 312 с.
2. Вітер, О. В. Цифрові трансформації в туристичній сфері. *Туристичний бізнес: теорія і практика*. 2019. № 8. С. 15-22.
3. Гончаренко, Т. А. Інтернет речей та його застосування у сфері туризму. Сучасні проблеми економіки. 2021. Т. 35, № 4. С. 101-110.
4. Зоріна, І. В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток туристичних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 2. С. 78-83.
5. Козловський, О. Ю. Аналіз впливу ІКТ на зміни в туристичному бізнесі. *Економіка та інновації*. 2022. № 3. С. 25-31.
6. Романюк, І. П. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 38. С. 43-49.

КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

## DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Digital-технології в туризмі сфері є сукупність засобів і методів, за допомогою яких реалізуються процедури реєстрації, збирання, передавання, зберігання, опрацювання, видавання інформації для прийняття управлінських рішень щодо підвищення якості обслуговування, створення унікальних персоніфікованих послуг. Зокрема, інформаційних систем пошуку, бронювання та продажу туру; проектування туристичних маршрутів; формування програм перебування туристів в межах певного об'єкту (дестинації) відпочинку,

що забезпечують інформаційну взаємодію профільних суб'єктів, а також технології, спрямовані на формування та просування інноваційних туристичних продуктів та послуг.

Зважаючи на виклики сьогодення й потребу у впровадженні інноваційних рішень в діяльність підприємств сфери туризму, значення використання digital-технологій, помітно зростає та потребує креативних підходів. Враховуючи вищезазначене, виникає потреба у більш детальному вивченні питання щодо цифровізації, зокрема використання digital-технологій при плануванні діяльності підприємства та реалізації туристичних і готельно-ресторанних послуг.

Діджиталізація (англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів). Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн) [1]. Діджиталізація – це процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах – текстовій, звуковій, графічній – у цифровий формат, зрозумілий сучасним гаджетам. В різних джерелах використовуються декілька варіантів терміну: «цифровізація», «діджиталізація/ дигіталізація» та «інформатизація» [2].

Підприємства мають розробити та реалізувати свої власні стратегії digital-трансформації, для того щоб не тільки продемонструвати кращі результати сьогодні, а й щоб забезпечити зростання завтра. Сьогодні digital-трансформація не просто потрібна бізнесу для виживання, вона необхідна для побудови гнучкої бізнес-моделі, яка допоможе бути успішним у постійно мінливому світі майбутнього [3, с. 253].

Digital-технології відіграють ключову роль в управлінні туристичними підприємствами, забезпечуючи автоматизацію бізнес-процесів і підвищення рівня якості обслуговування, а також розширення клієнтської бази та безліч інших переваг. Використання можливостей інформаційних рішень та упровадження digital-технологій у сферу туризму та індустрію гостинності має як позитивні, так і негативні сторони. Розглянемо докладніше позитивні сторони:

- доступність інформації. Туристи можуть легко знайти й отримати доступ до інформації про подорожі, готелі, авіаквитки та інші послуги в будь-який час і в будь-якому місці;

- зручність та ефективність. Онлайн-бронювання та мобільні додатки дають змогу туристам швидко і просто бронювати квитки та послуги, скорочуючи час і зусилля;

- широкий асортимент послуг і порівняння пропозицій. Завдяки онлайн-платформам і додаткам, туристи мають доступ до більшої кількості пропозицій і можуть порівняти їх за цінами, відгуками та особливостями;

- підвищення рівня якості обслуговування. Завдяки автоматизації процесів і системам електронної комерції, туристичні підприємства можуть пропонувати більш швидко і точно обслуговування клієнтів.

Негативними сторонами застосування digital-технологій у сфері туризму та індустрії гостинності можуть бути:

- втрата особистого контакту. Використання онлайн-платформ та автоматизованих систем може зменшити особистий контакт між туристами та співробітниками, що може призвести до погіршення якості обслуговування та виникнення невдоволення клієнтів;

- підвищений ризик небезпечного інформаційного середовища. Можливі проблеми безпеки, такі як шахрайство, хакери та крадіжка особистої інформації, можуть виникнути під час використання онлайн-платформ і систем;

- інформаційне перенасичення. Інтернет пропонує величезну кількість інформації, що може спричинити перенасичення та ускладнити процес прийняття рішень, особливо для тих, хто не має достатнього досвіду або знань;

- відсутність можливості залишення (написання) особистого відгуку. Можливість отримати особисті рекомендації та відгуки від друзів або експертів може бути обмежена під час використання онлайн-платформ та мобільних додатків;



– відсутність контролю. У певних випадках, таких як оплати або зміни бронювання, відсутність особистого зв'язку може створити проблеми та обмежити можливості клієнта.

Тому, для того щоб тримати знайти баланс між зручністю, ефективністю та збереженням якості обслуговування підприємствам необхідно враховувати як позитивні, так і негативні сторони впровадження digital-технологій.

У підсумку варто зазначити, що digital-технології створюють нові можливості для розвитку бізнесу, зокрема формують вагомий потенціал для розвитку сфери туризму. Так, використовуючи digital-технології туристичні підприємства можуть підвищити ефективність та якість обслуговування, надати персоналізовані послуги, поліпшити спілкування з клієнтами тощо.

#### Література:

1. Проект «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою». Український Інститут Майбутнього. 2024. URL: <https://uifuture.org/publications/programy-ukrayinskogo-instytutu-majbutnogo-2022/> (дата звернення: 20.09.2024).

2. Оцифровування. Вікіпедія. 2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Оцифровування> (дата звернення: 20.09.2024).

3. Гудзь О.Є., Маковій В.В. Розроблення стратегії Digital-трансформації підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 248-254.

КОТЛІКОЛЯМОВ В.О., студент ОС «Магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: ТРАНЧЕНКО Л.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справ Уманського національного університету садівництва

## СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО НАПРЯМУ В УКРАЇНІ

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави на світовій арені й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни на міжнародному туристичному ринку. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу туристичної дестинації, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретної території; допомагає формувати та підтримувати імідж регіонів, конкурувати на туристичному ринку.

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості. Систематизація та узагальнення інформації про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу туристичних дестинацій і туристичних можливостей України в цілому, з'ясування регіональних особливостей його впровадження має вагоме прикладне значення.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути: формування привабливого іміджу туристичної дестинації; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету країни чи регіону, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Завдяки брендингу у туристичній сфері є можливість підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні

загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Для формування бренду можна використовувати різні моделі. Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати і класифікувати процес співпраці бренду і користувача, де бренд вивчається як сукупність п'яти частин, покладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

У моделі Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Важливі елементи моделі – це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших; цільова аудиторія потенційних споживачів; індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду. Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок.

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення туристичного бренду держави розпочинається брендинг туристичних дестинацій, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

У рамках роботи II Київського міжнародного туристичного форуму, який пройшов у столиці України з 10 по 12 жовтня 2013 р., відбулася перша публічна презентація Концепції туристичного бренду України. Створення національного бренду – це не брендування товару в традиційному розумінні. Національний бренд повинен допомогти зрозуміти багатогранність культури нашого народу, його багату історію. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість. Ukraine NOW – бренд України, розроблений креативною компанією Vanda Agency та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Головною метою було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал [1].

Враховуючи важливу роль державного маркетингу в створенні та промоції туристичного бренду України пріоритетними мають бути наступні маркетингові комунікативні заходи: підготовка й видання базового пакета інформаційно-реklamних матеріалів, у тому числі єдиного календаря туристських подій у країні; участь єдиним національним стендом у роботі міжнародних туристичних виставок; формування мережі національних туристично-інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв; проведення рекламно-пропагандистських кампаній у закордонних ЗМІ; організація ознайомлювальних поїздок до країни представників закордонних засобів масової інформації, туристичних підприємств і організацій; створення інформаційних банків даних туристичних місць розміщення, підприємств туристичної індустрії, турів і маршрутів по країні; використання Інтернету для поширення інформації про туристичні можливості держави тощо[3].

Особливу роль туристичний брендинг відіграє в процесі реалізації стратегій розвитку туристичних дестинацій. Завдання щодо туристичного бренду території неминуче перетинаються із завданнями, які вирішують на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону. Так, на замовлення проєкту USAID ERA команда Zruchno. Travel розробила туристичний бренд та айдентику Приазовського регіону, що

об'єднує п'ять його ключових туристичних локацій: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь. Туристична дестинація отримала слоган «Колоритне Приазов'я», який стисло виражає характер та ціннісну пропозицію бренду, варіативність відпочинку та подорожей Приазов'ям. Серед унікальних туристичних пропозицій, що формують цей бренд, окрім морського курорту, розробники називають «Кам'яну могилу», скіфські кургани, легенди про амазонок, рожеві озера, мінеральні та грязьові лікувальні джерела, інтеркультурність, автентичну гастрономію (рибні продукти, кухні різних народів), національні природні парки, активний відпочинок, художні та краєзнавчі музеї, індустриальні об'єкти, фестивалі майданчики тощо [2].

Логотип складається із шрифтової частини на базі гарнітури Rockstar і знаку у вигляді стилізованого паперового літачка-стрілки. На створення в глядача позитивних асоціацій працюють не лише статичні елементи лого (літачок, стрілка, квітка), а динаміка перетворення одного образу в інший: розкриття, розгортання літачка, що відтворює рух розгортання дорожньої карти, розкриття пляжної парасольки, що візуалізує ідею розкриття колоритності і багатокомпонентності туристичного регіону.

Отже, брендинг регіону, що сформований на позитивних характеристиках, є підґрунтям для формування у громадськості уявлення про потенціал даної місцевості та висвітлення унікальності регіону, залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів та інших громад для капіталовкладень і створення на цій основі конкурентоспроможності. Ефективний туристичний брендинг територій забезпечить розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганду привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування споживачів туристичних послуг про її переваги. Проте розроблений туристичний бренд туристичної дестинації – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно активно застосовувати різноманітні форми публічно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб туристів з урахуванням інтересів регіонів, бізнесу, громадськості.

#### Література:

1. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.131-134. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/danko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm).
2. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. С. 65-72.
3. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.

КРАСОВСЬКА О.Є., студентка ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: ЧУПРИНА О.О.  
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На думку спеціалістів, культурний туризм є формою пізнання культурної спадщини країни та передбачає знайомство і дослідження народних традицій. Також культурний туризм допомагає дослідити звичаї, інтелектуальні та творчі досягнення людей, які проживають в даній місцевості.

Спираючись на досвід таких країн як Італія, Франція, Іспанія, Польща та інші зазначимо, що культурний туризм, як явище, здатний перетворити культуру на ресурс розвитку цілих регіонів [1]. Саме культурний туризм є рушійною силою в частині регіонів країн, саме він допомагає підтримувати і розвивати багато напрямів бізнесу дотичної тематики (наприклад, автоперевезення, готельно–ресторанний бізнес, магазини сувенірів тощо). За рахунок культурного туризму підтримуються також як державні установи, так і цілі напрями. Серед них: музеї, місця археологічних розкопок; архітектура (знамениті будинки, історичні міста); мистецтво, скульптура, ремесла, галереї, фестивалі, події.

Слід вказати, що культурний туризм є мостом між народами та культурами. Він допомагає обміну досвідом, традиціями та цінностями між українцями та іноземними відвідувачами. Іноземні туристи, відвідуючи Україну, мають можливість побачити багатогранність української культури, а місцеві жителі, зі свого боку, можуть поділитися своїми традиціями та народними звичаями. Це сприяє взаємному розумінню і толерантності між культурами та народами.

Крім того, культурний туризм підтримує розвиток і розширення інфраструктури як в кожному окремо взятому регіоні, так і в цілому по країні. Саме тому його підтримка і розвиток є важливим у плані загального економічного зростання. Такі заходи як :будівництво нових готелів, ресторанів, магазинів – це конкретна допомога місцевим жителям, з подальшим їх працевлаштуванням, оплатою податків та розширенням товарообігу.

Науковці відзначають, що в Україні налічується більш ніж 140 тис. історико-культурних пам'яток [2, с. 34]. А в цілому країна має достатньо потужний культурний доробок - від давньоруських пам'яток до козацьких фортець і барокових палаців, від пам'ятних маловідомих та загальновідомих історичних місць до музеїв та театрів. Крім того, відзначаючи багатовікову історію нашої країни, слід звернути увагу на культурні коди та багаті традиції, які знаходять прояв у напрямках народної творчості (байках, казках, міфах, піснях), весільних традиціях та інших святкових обрядах, які можуть мати цікаві розмаїття за окремими регіонами.

Відзначимо, що кожна область країни має свою унікальність, відмінність, та цікаву культурну спадщину. Культурний туризм як явище, спонукає державу зберегти цю спадщину, а залучення туристів – як українських, так і іноземних, мотивує уряд та місцеві влади приділяти більше уваги збереженню та реставрації історичних пам'яток. Це сприяє збереженню пам'ятників, підтримці національної ідентичності та культурного осередку в усій країні.

Сьогодні в країні існують проекти культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, якими цікавиться держава та розглядає їх як потужний засіб пропаганди, утвердження національної ідентичності. До таких проектів відносяться, наприклад: Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», Національний заповідник «Хортиця», Державна національно-культурна програма «Золота підкова Черкащини» та інші [1, с.19].

Отже, культурна спадщина виступає вагомим фактором розвитку вітчизняної туристичної індустрії, що набуває особливої значущості в сучасних реаліях інтеграції країни до світового культурного простору. А значний потенціал в організації та впровадженні масштабного плану розвитку туристичних маршрутів, тематичних фестивалів - задля підтримки та розвитку багатьох цікавих історичних місць країни належить інструментам маркетингу, що в подальшому сприятиме зростанню туристичної галузі, просуванню бренду територій і підтримці регіонів та сталому розвитку країни в цілому.

#### Література:

1. Подоляк Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35>.

2. Поливач К.А. *Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України*. За ред. Руденко Л.Г. К.: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
3. Боняр С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 17–22.

КРЮЧКОВ А.Д., студент ОС «Магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
 Маріупольського державного університету, м.Київ  
 Науковий керівник: РІБЕЙРО РАМОС О.О.  
 к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму  
 Маріупольського державного університету, м.Київ

## РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

За останні десятиліття туризм став однією з найбільш швидкозростаючих галузей, що привернуло увагу дослідників до вивчення природи та особливостей розвитку туризму, туристичної діяльності та супутніх послуг. Туризм є динамічною галуззю, яка продовжує розвиватися, попри кризи, пандемії та дію інших факторів неекономічного характеру. У його розвитку ключову роль відіграють комунікації, забезпечуючи поширення інформації про туристичні місця, події та послуги, формуючи привабливий імідж дестинацій та мотивуючи до подорожей.

Дослідження комунікацій у туризмі розвивалося в контексті загальних теорій комунікації та маркетингу, але з часом науковці виокремили специфіку комунікацій саме в туристичній сфері. Спочатку переважали лінійні моделі комунікацій, які зосереджувалися на односторонньому передачі інформації від організації до клієнта. Згодом стали популярними інтерактивні моделі, де комунікація передбачала діалог, зокрема завдяки відгукам і соціальним медіа, що дало можливість туристам брати активну участь у процесі обміну інформацією.

Сучасні підходи включають трансакційні моделі, де акцент зроблено на двосторонній обмін інформацією, що сприяє взаєморозумінню між туристом і туристичною організацією. Крім того, у вивченні комунікацій у туризмі виділяють соціально-культурні аспекти, що враховують специфіку різних культур і ринків.

Іншими ключовими концепціями є теорія інформаційного впливу та поведінкові підходи, які досліджують, як комунікації впливають на вибір туристів і формують попит.

На практиці комунікацію в туризмі можна розглядати в різних аспектах: як взаємодія, обмін інформацією або передача знань та досвіду, рис.1. Ефективна система комунікацій є запорукою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів та успішності туристичних фірм, а також сприяє підтриманню зв'язків між туристичними організаціями, державними структурами та кінцевими споживачами, що особливо важливо в умовах зростаючої глобалізації.



Рисунок 1. Теоретико-практична основа ролі комунікацій в розвитку туризму

Основною метою комунікацій у туризмі – надавати туристам детальну й точну інформацію про послуги, маршрути, визначні місця та інші аспекти подорожей, що відображає сенс інформаційної функції. Відповідальність за переконання потенційних туристів обрати певну дестинацію чи послугу серед інших, а також створити емоційні асоціації з місцем, що впливає на рішення споживача належить переконувальній комунікації. Використання унікальних культурних, природних чи історичних аспектів допомагає створити привабливий образ, який запам'ятовується та привертає увагу туристів. Через візуальні матеріали, розповіді в соціальних мережах та співпрацю з інфлюенсерами створюється певне уявлення про місце, що робить його відмінним від інших. Туризм допомагає у взаємному культурному обміні, і комунікації є інструментом, що забезпечує цей процес, сприяючи розвитку культурної толерантності. Туристична галузь повинна адаптувати свої комунікаційні повідомлення до різних ринків та споживачів, враховуючи особливості культури, мови та очікувань. Це може передбачати локалізацію контенту для конкретних ринків, налаштування на різні вікові групи чи особливі інтереси.

У контексті туроператорів комунікація є видом економічної комунікації, що поділяється на зовнішні та внутрішні взаємодії. Зовнішні комунікації охоплюють відносини з клієнтами (маркетингова комунікація), партнерами (бізнес-комунікація) та регулюючими органами (звітна комунікація). Комунікація між туристичним бізнесом і клієнтами, між туроператорами та між самими туристами часто виходить за межі просто надання споживчої інформації, вимагаючи глибокого розуміння культури комунікації. Необхідність інновацій у комунікації в туризмі, таких як організаційні, маркетингові та інформаційні інновації, стає очевидною з розвитком інформаційних технологій.

Кампанія Visit Dubai є однією з найбільш вдалих у сфері просування дестинацій [2]. Вона охоплює комплексний підхід до комунікації та побудови іміджу міста, зокрема:

- соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг: Visit Dubai активно використовує соціальні платформи, зокрема Instagram, Facebook та YouTube, де демонструє привабливість міста через якісний візуальний контент. Команда Visit Dubai співпрацює з відомими інфлюенсерами та зірками, такими як Уїлл Сміт, Зейн Малик і Девід Бекхем, що підсилює привабливість міста на глобальному рівні;

- орієнтація на досвід туристів: Visit Dubai наголошує на унікальних туристичних можливостях — від розкішних готелів і шопінгу до пустельних сафарі та культурних фестивалів. Кампанія має на меті надихати на створення незабутніх спогадів і підкреслює, що в місті є щось цікаве для кожного;

- цифрова доступність та інтерактивні інструменти: Visit Dubai розробила зручний вебсайт і мобільний додаток, що полегшує туристам планування подорожі, пропонуючи детальну інформацію про туристичні маршрути, доступ до бронювання й інтерактивні карти.

Завдяки цим стратегіям Дубай зміг створити позитивний та інноваційний образ дестинації, що приваблює мільйони туристів щорічно та посилює позиції міста на світовому ринку туризму.

Отже, розвиток теоретичних підходів до комунікацій у туризмі відображає прагнення до поглиблення розуміння процесів передачі інформації, адаптації до потреб споживачів та розширення методів комунікації. Підтримка розвитку комунікації в туризмі має стати пріоритетом у національних туристичних політиках, особливо як фактор підвищення конкурентоспроможності сектора.

#### Література:

1. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. – 2016. – №4(24). – С. 100-106.
2. Кампанія Visit Dubai <https://www.visitdubai.com/en/>
3. Божко Л.Д. Особливості міжкультурних комунікацій у туризмі / Л.Д. Божко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч.: матеріали міжнар.



КУДІНОВА І.П.,  
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму  
Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

## СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ШЛЯХ ДО ВІДНОВЛЕННЯ: РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ ГРОМАДЯН

Проблема фізичного та психологічного здоров'я сучасного суспільства набуває все більшої гостроти. Стрес, викликаний швидким темпом життя, інформаційним перевантаженням та екологічними проблемами, призводить до зростання захворюваності та зниження якості життя. В таких умовах особливої актуальності набувають альтернативні методи оздоровлення та реабілітації, зокрема, сільський зелений туризм.

Сільський зелений туризм – це особлива форма відпочинку, яка передбачає подорож та проживання в сільській місцевості з метою відпочинку, пізнання місцевої культури, природних багатств та активного відпочинку. Це поєднання традиційного сільського життя з екологічно свідомим туризмом [1].

Можна зазначити, що сільський зелений туризм є дієвим способом відновлення. Це зумовлено такими факторами:

- контакт з природою (доведено, що перебування на природі сприяє зниженню рівня стресу, покращенню настрою та підвищенню концентрації уваги);
- фізична активність (сільський туризм передбачає активний відпочинок, що сприяє зміцненню здоров'я та підвищенню фізичної форми);
- соціальна інтеграція (спілкування з місцевими жителями та іншими туристами допомагає подолати відчуття самотності та ізоляції);
- здорове харчування (сільська місцевість зазвичай асоціюється зі здоровим харчуванням, що є важливим компонентом реабілітації);
- екологічна свідомість (контакт з природою сприяє формуванню екологічної свідомості та відповідального ставлення до навколишнього середовища);
- культурний аспект (сільський туризм дає можливість зануритися у місцеві традиції, ремесла та культуру, що збагачує духовно і дозволяє подивитися на світ ширше. Знайомство з місцевими звичаями та участь у культурних заходах допомагає туристам відчутти зв'язок з історією і спадщиною регіону, що позитивно впливає на емоційний стан).

Реабілітаційний потенціал сільського зеленого туризму проявляється в:

- реабілітація після хвороб (сільський туризм може бути ефективним методом реабілітації після перенесених захворювань, травм та операцій);
- психологічна реабілітація, допомагає подолати стреси, депресію, тривогу та інші психологічні проблеми;
- соціальна реабілітація, сприяє соціальній адаптації людей з обмеженими можливостями, ветеранів, біженців та інших вразливих груп населення;
- профілактика захворювань (регулярні заняття фізичною активністю на природі допомагають зміцнити імунітет та знизити ризик розвитку хронічних захворювань) [2].

Які категорії громадян можуть отримати найбільшу користь від сільського зеленого туризму?

- люди, які перенесли стрес або травму. Перебування на природі сприяє швидшому відновленню психологічного здоров'я;
- люди з хронічними захворюваннями. Регулярні прогулянки на свіжому повітрі та здорове харчування допомагають покращити стан здоров'я;

- люди похилого віку. Сільський туризм – це відмінна можливість активного відпочинку та спілкування;
- діти та підлітки. Перебування на природі сприяє розвитку творчих здібностей, фізичної активності та пізнання навколишнього світу.

Отже, сільський зелений туризм є потужним інструментом для відновлення та реабілітації. Його переваги включають зменшення стресу, покращення фізичного та психоемоційного здоров'я, соціальну інтеграцію, здорове харчування та розвиток екологічної свідомості. Цей вид туризму пропонує унікальну можливість для громадян не лише відпочити, але й суттєво покращити своє загальне самопочуття.

#### Література:

1. Кудінова І.П. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку у повоєнний період / Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей II-ої міжнародної науково-практичної конференції (17- 18 травня 2023 р.). Київ: НУБіП України. 2023. С. 152-54.
2. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033>

ЛЕВКІВСЬКА О.П., студентка ОС «Магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: БАЛАБАНИЦЬ А.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та туризму Маріупольського державного університету, м. Київ

### ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ГРОМАД В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ОВРУЦЬКОЇ ТА СЛОВЕЧАНСЬКОЇ ГРОМАД ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Як відомо, туризм – це подорож із метою відновлення сил і дозвілля, що забезпечується певним набором послуг задля її досягнення. З кожним роком популярність туризму збільшується, і для сучасного туриста дуже важливо забезпечити три складові частини відпочинку: ландшафт, традиції, дозвілля. І тут саме зелений туризм може бути важливим засобом для забезпечення розвитку й сприяння та підтримки місцевих громад. Зелений туризм, який заснований на принципах збереження і навіть на принципах, пов'язаних з поліпшенням природних, культурних і загальних екологічних ресурсів, сприяє участі місцевих громад і сприяє збільшенню добробуту місцевих жителів. Повага до цілісності зеленого туризму є важливим моментом й підкреслює важливість природного середовища для отримання переваг від туризму. З одного боку, такі вигоди не можуть бути отримані без участі місцевого населення, а з іншого боку, економічні можливості для місцевих громад різноманітні. Важливі частини доходів, отриманих від туристичної діяльності, можуть бути використані для продовження й підтримки вже розпочатих проєктів, а також для виконання нових проєктів, які є вигідними для місцевої громади.

Питаннями розробки та впровадження програм розвитку зеленого (сільського) туризму займалися такі вчені, як: А. Біркович, В. Васильєва, П. Горішевський, А. Зінченко, В. Головацька, Т. Зінчук, С. Ілляшенко, С. Мельниченко, Н. Кравченко та інші. Проте активний розвиток цих видів туризму ще має багато дискусійних питань і вимагає продовження дослідження їх особливостей.

На сьогоднішній день все більшою популярністю користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Багато жителів, особливо великих міст, все більше шукають де б можна було відпочити на природних локаціях, адже свіже повітря, гостинність, безпека, місцеві природні та культурні пам'ятки – це те, що найбільше цінується при виборі місця відпочинку. В зеленому (сільському) туризмі, предметом туристичного попиту є екологічно



чисті території, природне різноманіття, привабливі ландшафти. Базою для його розвитку є сільські поселення, розташовані переважно у межах або поблизу об'єктів природно-заповідного фонду, де передбачено відповідні обмеження щодо господарської та рекреаційної діяльності.

На прикладі Овруцької та Словечанської громад Житомирської області розглянемо, як наявні природні туристичні ресурси впливають на розвиток територій, використовуючи багатий природний потенціал, чудові краєвиди, неповторні куточки лісових масивів з цікавими об'єктами зеленого туризму.

Громади розташовані на крайній півночі Житомирської області. Мають розвинуту гідрографічну мережу, яка представлена річками, озерами, ставками, джерелами. 60% території вкрито лісами. Мають ресурси для добувної промисловості: кварцити, граніти, пірофіліт, глина, пісок. На територіях громад розташовані пам'ятка природи – Словечансько-Овруцький кряж та Поліський заповідник державного значення.

Видатний дослідник Полісся, географ і геолог, академік Павло Тутковський про Словечансько-Овруцький кряж казав: «Ця країна таїть у собі дивовижну кількість своєрідних, часом величних явищ— цілий сніп чудес, що нагадує в мініатюрі Йеллоустонський парк у штаті Каліфорнія, США...». Кряж простягається майже на 60 км із заходу на схід від села Червонки до міста Овруча і його східних околиць. Ширина кряжу від 5 до 14—20 км. Середнє перевищення над поверхнею Поліської низовини становить 50—80 м. Максимальні абсолютні висоти — 300—310 м (в західній частині кряжа), максимальна — 330 м (на південь від с. Городець). На північ від кряжа розташовані Поліські болота, які простягаються на 30 км вздовж річки Словечни. Південні схили кряжа круті, північні — пологіші. Поверхня горбиста, розчленована ярами завглибшки до 20—25 м (на сьогодні, навіть до 40 м). Територію кряжу вже включено до переліку об'єктів Смарагдової мережі UA0000173 «Slovehanskiy Kriazh», збереження якої визначено Угодою про асоціацію України, з однієї сторони та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами – членами, з іншої сторони та Конвенцією про охорону дикої флори та фауни і природних середовищ існування в Європі. До того ж на території України, зокрема на Житомирщині, проходило впровадження міжнародного проекту «Полісся – дика природа без кордонів: збереження одного з найбільших природних регіонів Європи» та створення транскордонного біосферного резервату «Прип'ятське Полісся» до якого входять території колишніх Овруцького, Олевського, Коростенського районів. А ще Овруцька громада ініціювала створення Національного природного парку «Словечансько – Овруцький кряж» та спільно із ГО «Українське товариство птахів» наразі проходить відповідну процедуру. Продовженням Словечансько – Овруцького кряжу є Поліський природний заповідник – лісові масиви, незаймані болота, своєрідний рослинний та тваринний світ. Заповідник є цінною природною скарбницею.

На території лісгоспів створено чимало об'єктів природно – заповідного фонду, які охороняють різні види рослинного та тваринного світу Житомирського Полісся.

На Овруччині збереглися реліктові види дерев та рослин. Найбільшу цінність мають старовікові скельнодубові ліси, віком до 100 і більше років. Тільки на Словечансько – Овруцькому кряжі можна побачити

рештки пралісів дуба скельного. Сам факт зростання цього гірського виду на Поліссі є унікальним явищем, оскільки він поширений переважно в Західній, Центральній Європі, на Кавказі, у Малій Азії. Цікавою знахідкою було пробкове дерево (фелодендрон амурський) біля с. В.Хайча, адже росте воно також у Приморському та Хабаровському краях в Амурській області, в долинах річок, на схилах сопок у листяних і мішаних кедрово – широколистяних лісах на висоті 300-400 м. Не можна залишитись байдужим, побачивши як цвіте Рододендрон жовтий (Азалія понтійська). Ця незвичайна для Полісся рослина утворює суцільні зарості на Словечансько – Овруцькому кряжі і є однією з найцікавіших рослин, що збереглися в нашій флорі від давноминулих геологічних епох і є живим пам'ятником землі. Своім запахом, немов

дурманом, оп'янять жовто – помаранчеві густі суцвіття. Зустрінуть подорожуючі ще декілька рідкісних рослин – зозулині черевички, любку дволисту, росичку (дрозера) та ін.

Можна побачити місце зростання берези Української та берези Воробйова – Лавриненка. Через, переважно, викривлену та покручену форму стовбура, місцеве населення називає ці дерева «кручанка». Цікавими для туристів стануть також наявні природні заказники, такі як «Дідове озеро», «Корніїв», а також парки місцевого значення: Овруцький, Юліно. Відновити свої сили туристи зможуть в спеціально обладнаних рекреаційних зонах «Лісовичок», «Гаряче каміння», «Лозниця», «Криниця» та ін. Цікавими будуть також і місцеві легенди про ці місця. Природний потенціал громад використовується і у кінематографі, який також можна долучити рекламуючи свою територію для туристів. Художній фільм «Брама», 3D фільм «Лісова пісня», серія документальних фільмів каналу Трофей «Полювання, рибалка», документальні фільми про Овруцьку соломку.

Як ми бачимо, зелений туризм, зокрема, і на Овруччині, має чудові можливості задовольнити найвибагливіші потреби людини у спілкуванні з живою природою, а громаді принести розвиток та інвестиції.

Підводячи підсумки можна сказати що, зелений туризм це - феноменальна сфера. Місцеві жителі залучаються до туристичного бізнесу і отримують можливість розвивати свої традиційні форми господарства, розширювати можливості з реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому і реалізації її на місці; поліпшувати благоустрій сільських садиб; відроджувати, зберігати і розвивати місцеві народні промисли, пам'ятки історичної та культурної спадщини; підвищувати культурно-освітній рівень. Доходи від турів залишаються в громаді. І, сьогодні, перед нами стоїть виклик, активніше розвивати даний напрямок економіки та впроваджувати комплексний підхід до напрацювання туристичного потенціалу. Саме у галузі туризму чи не найлегше створити одне робоче місце. Стратегічно думаючи, громади також можуть мати міжмуніципальне співробітництво у сфері туризму та ще більше мати ресурсу для свого розвитку.

#### Література:

1. Литвак П.В., Ткачук В.І, Тарасевич О.В., Цінна знахідка на Словечансько-Овруцькому кряжі , «Урал в мініатюрі (природні багатства Житомирщини, їх вивчення та перспективи використання)», Житомир, 1996
2. «Зелена Україна». URL: [https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/21\\_Zelena-Ukrayina.pdf](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/21_Zelena-Ukrayina.pdf)
3. Розвиток зеленого та сільського туризму в Україні, Харків, 2020 рік. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kravchenko12.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko12.htm)

ЛУПАШКУ А. В., студент ОС «Магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Хортицької національної академії, м. Запоріжжя  
Науковий керівник: ДІДЕНКО А.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та туризму Хортицької національної академії, м. Запоріжжя

## ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інновації відіграють беззаперечно важливу роль у сучасній економіці, оскільки в ринковій системі вони є одним із методів конкуренції, адже одним із ефектів впровадження інновацій є зниження собівартості продукції та підвищення прибутку, припливу капіталу до підприємства, поява нових потреб, покращення репутації виробника через запровадження більш ефективних технологій, що сприяють сталому розвитку всього суспільства. Рівень інноваційного розвитку відрізняється в різних галузях та регіонах країни, але для кожної він сприяє збільшенню конкурентоспроможності як окремих економічних агентів, так і регіону в цілому на світовому ринку. Оскільки туризм є однією з найважливіших галузей сфери послуг,

то висока конкуренція на світовому ринку вимагає запроваджувати інноваційні форми та механізми надання туристичних послуг.

Із визначень поняття «інновація», які запропоновані вітчизняними та закордонними науковцями, випливає, що інновація повинна задовольняти вимоги споживачів та збільшувати фінансові результати діяльності організацій, які їх впровадили. Визначення інновацій в туризмі має свої особливості, так у роботі І. Скрипченко дає таке визначення «Інновації в туризмі – це розробка і створення нових туристичних проектів і маршрутів із застосуванням досягнень в області техніки, науки та ІТ-технологій, як і передового досвіду, в маркетингу і управлінні, що дозволить забезпечити зростання доходів, поліпшити туристський імідж країни і регіонів, прискорити соціально-економічний розвиток, а також дозволить підвищити рівень зайнятості населення» [1]. А. Hjalager зауважує, що протягом всієї історії туризм був явищем, яке характеризувалося надзвичайною інноваційністю [2]. Проте варто зазначити, що інновації в туризмі значно відрізняються від інновацій в інших галузях, їх значною мірою важко реалізувати, оскільки інноваційні процеси важко приховати від конкурентів, і тому достатньо складно застосувати технології захисту унікальності та авторського права [3].

Сучасний погляд на інновації в туризмі базується на змінах у суспільстві, яке під впливом глобалізації перетворилося на «суспільство споживачів» і стає замовником нових послуг. Відповідно туристичні компанії стають виробниками таких продуктів та здійснюють постійні трансформації. До аналогічних висновків приходять автори роботи [3], вони наголошують, що інновації є інструментом для досягнення економічного успіху, екологічної стійкості та конкурентоспроможності, тому туристичні фірми повинні постійно впроваджувати інновації. Для забезпечення реалізації цих інноваційних процесів необхідно застосовувати поєднання традиційних та сучасних процесів [4]:

- інновації, орієнтовані на обслуговування споживачів;
- розробка високоінноваційних туристичних продуктів;
- впровадження реальної інноваційної маркетингової політики;
- управління інноваційною діяльністю підприємств;
- спрямованість своєї діяльності на співпрацю з іншими представниками індустрії туризму на місцевому, регіональному та державному рівнях.

Туризм допомагає подолати бідність, створити можливості для працевлаштування для місцевого населення, залучити іноземну валюту та створити кращу інфраструктуру. Крім того, туризм допомагає в процесі глобалізації створювати дружні відносини з іншими країнами і своєю чергою стимулює іноземні інвестиції. Також інновації будуть відігравати важливу роль у створенні більш безпечних подорожей в Україні у післявоєнний період [5]. Водночас варто зазначити, що оскільки розвиток туризму часто пов'язаний із високим споживанням енергії, включаючи подорожі з одного місця в інше, як літаком, так і автобусами чи автомобілями, крім того, туристичні локації потребують енергії для освітлення та підтримки рекреаційної діяльності, що також збільшує споживання енергії та викиди CO<sub>2</sub>. Тому важливим для урядів країн, що прагнуть розвивати туризм, впроваджувати й інноваційні технології, що здатні зменшити негативний вплив туризму на забруднення навколишнього середовища та забезпечити сталий розвиток.

#### Література:

1. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2021. 137 с.
2. Hjalager A. M. A review of innovation research in tourism. *Tourism management*. 2010. № 31(1). С. 1-12.
3. Giotis G., Papadionysiou E. The role of managerial and technological innovations in the Tourism industry: A review of the empirical literature. *Sustainability*. 2022. № 14(9). С. 5182.
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 12(3). P. 45-50. doi:10.21511/im.12(3).2016.04

5. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. Сталий розвиток економіки. 2023. № 1 (46). С. 106-109.

НЕЛЕНКО С.М.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризм

Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

АЛЕКСАНДРОВА Я.В., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИЗАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Застосування технологій роботизації у готельному бізнесі характеризується нерівномірним розподілом серед готельних підприємств, що з високими витратами. Основними компаніями-розробниками технологій роботизації для готельного бізнесу є Google, IBM, Amazon і Facebook, Baidu, Xiaomi, JD та ін.

Можна виділити два напрямки застосування роботизації у міжнародній готельній практиці: оптимізація зовнішнього середовища підприємства та внутрішнього середовища підприємства.

З метою оптимізації внутрішнього середовища готелю роботизації і використовується за такими напрямками: управління репутацією готелю (Hotel Reputation Management), управління виручкою/ доходами готелю (Hotel Revenue Management), рекрутинг. Застосування роботизації в даних формах пов'язане з його здатністю аналізувати великі бази даних, виділяти значну інформацію, знаходити кореляційні зв'язки між даними та надавати готове рішення поставленого завдання. Наприклад, готельна мережа AccorHotels інвестувала 5 млн. євро у платформу «Travelsify», яка займається аналізом онлайн-контенту на базі роботизації, що дозволяє визначити потреби гостей та підібрати готель мережі AccorHotels відповідно до їх переваг [1].

Ві відкриває величезні можливості перед готельними підприємствами щодо прогнозування попиту на готельні послуги та моделювання шаблонів споживчої поведінки. Відповідно, це сприяє розвитку технологій з управління виручкою/доходами готельного підприємства (Hotel Revenue Management). Програмне забезпечення з управління виручкою/доходами консолідує та аналізує величезні обсяги даних, використовуючи внутрішні та зовнішні джерела інформації, та визначає оптимальну вартість номера в даний період часу.

Технології роботизації знайшли застосування в оптимізації роботи HR-відділу. Так, міжнародна готельна мережа Hilton WorldWide впровадила HireVue – відеоплатформу, яка дозволяє оптимізувати процес відбору кандидатів. З використанням нової відеоплатформи компанія звела процес рекрутингу, який раніше займав 6 тижнів, в одну відео-оцінку, яка займає лише 5 днів [2].

З метою оптимізації зовнішнього середовища готелю роботизація використовується за такими напрямками: впровадження в діяльність готельного підприємства роботів, чат-ботів, голосових асистентів, концепції room», технологій безконтактного входу.

Використання роботизації в промисловості гостинності дає переваги як гостя, так готельного підприємства. Завдяки застосовуваним технологіям гість отримує більшу незалежність від персоналу готелю; значну економію часу; технології сприяють персоналізації послуги та збільшенню задоволеності гостя.

Основною перевагою роботизації для готельного бізнесу є те, що технології дозволяють оптимізувати більшість процесів у готелі: оптимізувати менеджмент, моніторинг стану готелю, кадровий склад, функціонування окремих департаментів готелю. Наприклад,

застосування чат-ботів і голосових помічників дозволяє в середньому на 35% скоротити завантаженість call-центру [3], таким чином, дає можливість скоротити careline фахівців; роботи можуть замінити консьєржів; можливість віддаленої реєстрації та системи безконтактного входу оптимізувати співробітників відділу прийому та розміщення гостей; завдяки управлінню станом номерів з одного сервера можна оптимізувати потреби інжинірингового відділу до кількох фахівців.

Незважаючи на наявність ряду переваг, використання технологій роботизації пов'язане з появою низки недоліків.

Індустрія гостинності є сферою послуг, де велике значення мають людські відносини та емоційна складова, у цьому плані роботизація значно програє людським ресурсам. Проблема полягає в тому, що роботизація працює за заданими алгоритмами, не адаптується до ситуацій, що змінюються, нездатний розпізнати настрій гостя – таким чином, гість не отримує емоційного відгуку на його запит.

Виникає питання про етичну складову роботи роботизації: чи здатний роботи брати на себе відповідальність перед людьми за прийняті рішення і чи здатний здійснювати свої дії в рамках етичних стандартів [1].

Утворення великих баз даних, необхідні роботи роботизації, торкаються проблеми конфіденційності. Йдеться не лише про персональну інформацію, а й про біометричні дані (відбитки пальців, сітківки ока та ін.). При порушенні роботи технологій персональні дані гостя можуть бути вкрадені або використані з корисливою метою.

Проблема збоїв є найбільш актуальною при роботі роботів. Достатньо навести приклад негативного досвіду повністю роботизованого японського готелю Henn - на Hotel , який після декількох місяців роботи був закритий за причини ряду збоїв у роботі роботів. Роботи не справлялися зі своїми обов'язками: розпізнавали хрипіння людини у номері як запит; виходили з ладу в коридорах; виникали проблеми під час реєстрації;

При використанні чат-ботів та голосових помічників можуть виникати проблеми із самим алгоритмом роботи роботів. При формуванні гостем складніших запитів, враховуючи, наприклад, особливості стилю чи вимови, багатозначність слів, роботизації може некоректно інтерпретувати запит чи розпізнавати його. В даному випадку гостеві необхідно коротко і зрозуміло формувати свій запит, що не завжди можливо і доречно. Крім того, технології потребують постійного оновлення та ремонту, що також потребує додаткових фінансових та тимчасових ресурсів, а також необхідність залучення фахівців, які б стежили за справністю роботи технології.

При всіх побоюваннях, складностях розробки та високої собівартості технології роботизації демонструють безперечні переваги їх використання: для готелю – оптимізація менеджменту, моніторингу стану готелю, рекрутингу, управління витратами, продажами, поставками; для гостя – персоналізація пропозиції, економія часу, велика самостійність та незалежність при розміщенні в готелі. Поряд з цим, виявлені недоліки (проблема зайнятості, конфіденційності, безпеки, емпатії, збоїв) не дозволяють однозначно стверджувати про доцільність повсюдного використання роботизації в діяльності готельного підприємства. Найбільш оптимальний варіант є використання роботизації в поєднанні з людським ресурсом. І це зрозуміло. З одного боку, індустрія гостинності загалом і готельний бізнес, зокрема, цілком і повністю залежать від професійних кадрів. З іншого боку, роботи не здатні як людина реагувати на непередбачувані обставини, форс-мажор та вживати відповідних рішень, дій. Змінитись ця формула на користь роботизації може лише під впливом факторів та обставин, у яких людина буде обмежена. Але навіть у цьому випадку значимість людських ресурсів у діяльності готельного підприємства буде не менш важливою на тлі делегування деяких функцій роботам та іншим технологіям роботизації, що використовуються у міжнародній готельній практиці.

#### Література:

1. Ruecker B. (2021). Understanding the process automation landscape. InfoWorld. <https://www.infoworld.com/article/3617928/understanding-the-process-automation-landscape.html>.

2.A. Z. Spector and P. Norvig, Digital Transformation and Artificial Intelligence, California Management Review, vol. 62, № 4, pp. 14–34, 2020.

3. Міщенко О. І. Автоматизація бізнес-процесів в умовах діджиталізації економіки. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 47–51

НЕЧИПОРЕНКО Д.О., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» Національного університету біоресурсів та природокористування України, м. Київ

## МІЖНАРОДНІ ІНДИКАТОРИ СТІЙКОСТІ ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Стійкість туризму є критичним напрямком сучасного розвитку туристичних дестинацій, який спрямований на підтримку довгострокової привабливості регіонів для туристів при мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та місцеві громади. У цьому контексті міжнародні індикатори стійкості туризму виступають інструментом, що допомагає туристичним дестинаціям досягати балансу між економічним зростанням, соціальним добробутом і збереженням природних ресурсів.

Міжнародні індикатори стійкості туризму розділяються на три основні групи: економічні, соціальні та екологічні.

1. Економічні індикатори включають показники економічної вигоди, яку приносить туризм. Це можуть бути доходи від туристичної діяльності, кількість створених робочих місць, обсяг інвестицій у туристичну інфраструктуру, а також частка туризму у ВВП регіону. Економічна стабільність туристичних дестинацій залежить від здатності залучати стабільний потік туристів і підтримувати високий рівень зайнятості в галузі.

2. Соціальні індикатори оцінюють вплив туризму на місцеве населення та його культурну спадщину. Це включає рівень задоволеності місцевих жителів, можливості для розвитку місцевих культурних традицій, ступінь взаємодії між туристами і місцевими громадами, а також соціальну інтеграцію. Надмірний потік туристів може призвести до соціального напруження, але грамотне управління дозволяє уникнути негативних наслідків, таких як джентрифікація або втрата культурної автентичності.

3. Екологічні індикатори відображають ступінь впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище. Важливими аспектами є споживання водних і енергетичних ресурсів, обсяг викидів парникових газів, стан біорізноманіття та управління відходами. Регіони, які застосовують екологічно відповідальні практики, зберігають природні ресурси для майбутніх поколінь і підвищують свою конкурентоспроможність на ринку екотуризму.

Міжнародні індикатори стійкості туризму є важливими інструментами для урядів, інституцій та організацій, відповідальних за розвиток туризму, оскільки вони забезпечують комплексний підхід до оцінки стану туристичних дестинацій та їхнього розвитку. Ці індикатори дозволяють проводити глибокий аналіз різних аспектів туристичної діяльності, що дає змогу урядам та організаціям приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку індустрії на локальному, регіональному та національному рівнях.

Завдяки міжнародним індикаторам стійкості туризму уряди можуть відстежувати динаміку змін у туристичному секторі. Наприклад, економічні індикатори, такі як доходи від туризму, кількість туристів та частка туризму у валовому внутрішньому продукті (ВВП), дозволяють оцінювати, наскільки ефективно використовується туристичний потенціал країни чи регіону. За допомогою цих даних уряди можуть відстежувати тенденції зростання або спаду в туристичній галузі, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, коригувати політику та підтримувати конкурентоспроможність дестинації на міжнародному рівні.

Зокрема, використання міжнародних стандартів, таких як індикатори, розроблені Світовою туристською організацією (UNWTO) або Глобальною радою зі стійкого туризму (GSTC), сприяє інтеграції дестинацій у світовий ринок туризму [1]. Це дозволяє здійснювати

ефективні порівняння між регіонами, надавати конкурентоспроможні пропозиції туристам і привертати інвесторів, зацікавлених у стійкому розвитку галузі [2].

Індикатори стійкості також допомагають ідентифікувати проблемні зони, які можуть негативно впливати на розвиток туризму. Це можуть бути як економічні, так і соціальні або екологічні аспекти. Наприклад, високий рівень екологічного навантаження на дестинацію може призвести до погіршення стану навколишнього середовища, що у свою чергу знижує привабливість регіону для туристів. Соціальні індикатори, такі як рівень конфліктності між місцевими жителями та туристами, можуть сигналізувати про необхідність впровадження програм соціальної інтеграції та підвищення культури гостинності. Ідентифікація цих проблемних зон дозволяє розробляти стратегії, спрямовані на їхнє подолання.

Однією з основних переваг використання міжнародних індикаторів стійкості є можливість адаптувати управлінські стратегії для досягнення кращих результатів. Наприклад, якщо показники свідчать про екологічне навантаження на регіон, управлінські рішення можуть включати впровадження програм екологічного туризму або розвиток зелених технологій, спрямованих на зменшення негативного впливу на природу. Якщо індикатори вказують на соціальні проблеми, такі як низька взаємодія між туристами та місцевим населенням, можуть бути запроваджені програми, що стимулюють розвиток локальної культури та підвищують рівень гостинності[3].

Окрім цього, адаптація стратегій дозволяє гнучко реагувати на зміни на глобальному туристичному ринку. Міжнародні індикатори забезпечують доступ до кращих практик та стандартів у сфері стійкого розвитку туризму, що дозволяє країнам і регіонам орієнтуватися на позитивний досвід інших дестинацій. Наприклад, впровадження програм стійкого управління ресурсами може допомогти зменшити використання води та енергії, підвищити ефективність управління відходами та зменшити викиди парникових газів, що є ключовими аспектами екологічної стійкості.

Попри очевидні переваги, процес впровадження міжнародних індикаторів стійкості не позбавлений викликів. По-перше, необхідно забезпечити збір достовірної інформації та статистичних даних для точного аналізу стану дестинації. Це вимагає активної співпраці між державними органами, приватними компаніями та науковими установами.

По-друге, багато туристичних регіонів стикаються з проблемою недофінансування або браком знань щодо впровадження стійких практик. Це може уповільнювати процес впровадження стійких стратегій і знижувати ефективність управлінських рішень.

По-третє, культурні та соціальні особливості різних регіонів впливають на рівень сприйняття та адаптації міжнародних індикаторів стійкості. Щоб ці індикатори були ефективними, їх потрібно адаптувати до конкретних умов регіону, враховуючи місцеві традиції, потреби та можливості.

Міжнародні індикатори також дозволяють порівнювати ефективність управління туристичними дестинаціями на міжнародному рівні, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Країни та регіони, які активно застосовують ці індикатори для оцінки та управління своєю туристичною діяльністю, можуть пропонувати туристам більш якісний продукт, враховуючи їхні потреби щодо екологічної відповідальності, соціальної інтеграції та економічної вигоди. Це підвищує привабливість дестинацій для іноземних туристів та інвесторів, сприяє залученню додаткових ресурсів для розвитку туристичної інфраструктури та маркетингових програм [4].

Таким чином, міжнародні індикатори стійкості туризму є необхідним інструментом для комплексного управління туристичними дестинаціями, що забезпечує не лише ефективність розвитку галузі, але й сталий підхід до її регулювання.

Міжнародні індикатори стійкості туризму є потужним інструментом для ефективного управління туристськими дестинаціями. Вони дозволяють урядам і управлінцям визначати пріоритетні напрями розвитку, мінімізувати негативний вплив туризму на місцеве населення та екосистеми, а також підвищити економічну вигоду від туристичної діяльності. Однак для

їхнього успішного впровадження необхідно подолати низку викликів, пов'язаних із доступом до ресурсів, збором даних та культурною адаптацією.

#### Література:

1. Всесвітня туристська організація (UNWTO). Туризм для досягнення Цілей сталого розвитку / UNWTO. – Мадрид: UNWTO, 2017. – 56 с.
2. Глобальна рада сталого туризму (GSTC). Критерії GSTC для дестинацій / GSTC. – Глобальна рада сталого туризму, 2020. – 30 с.
3. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD). Тенденції і політика туризму 2020 / OECD. – Париж: OECD Publishing, 2020. – 230 с.
4. Сварбрук, Дж. Управління стійким туризмом / Джон Сварбрук. – Оксфорд: CABI Publishing, 1999. – 393 с.

ОСТАПЧЕНКО А. В., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільській місцевості, далеко від міського шуму та суєти. Його основна мета – забезпечити туристам можливість зануритися в сільське життя, відчути близькість до природи, насолодитися екологічно чистим середовищем та автентичною культурою. Він передбачає проживання у сільських садибах, фермерських господарствах чи екологічних котеджах, часто з можливістю участі в аграрній діяльності або народних ремеслах.

Основні характеристики сільського зеленого туризму:

- екологічна спрямованість. Туристи відвідують сільську місцевість з метою оздоровлення та відпочинку на природі. Велика увага приділяється екологічній стійкості та збереженню природних ресурсів;
- культурно-етнографічна складова. Туристи мають можливість ознайомитися з місцевими традиціями, ремеслами, побутом та культурою. Це може включати участь у фестивалях, майстер-класах або гастрономічних турах;
- аграрний досвід. У багатьох випадках зелений туризм пропонує участь у сільськогосподарських роботах, наприклад, зборі врожаю, догляді за тваринами або виробництві традиційних продуктів, таких як сир чи мед;
- економічна підтримка сільських громад. Туризм створює додаткові джерела доходів для сільських жителів, підтримуючи розвиток місцевого бізнесу та інфраструктури [1].

Сільський зелений туризм є однією з найбільш перспективних форм туризму в Україні, зокрема в Київській області, де є значний потенціал для його розвитку. Цей вид туризму не лише сприяє економічному зростанню сільських громад, але й підтримує збереження культурної спадщини, традицій і природних ландшафтів. Однак для реалізації потенціалу сільського зеленого туризму необхідно враховувати низку викликів та можливостей.

Перерахуємо можливості розвитку сільського зеленого туризму:

- різноманітні природні ресурси та ландшафти. Київська область багата на природні заповідники, лісові масиви, озера та річки. Ці території приваблюють туристів, які бажають відпочити на природі, зайнятися активними видами відпочинку, такими як піші походи, риболовля чи кінний спорт;
- культурна спадщина. Сільські райони Київщини зберегли традиційні ремесла, фольклор та архітектурні пам'ятки, які можуть стати основою для розробки унікальних туристичних продуктів. Організація культурних фестивалів, майстер-класів із народних



ремесел та гастрономічні тури можуть приваблювати туристів, зацікавлених в автентичному досвіді;

- зростання попиту на екологічно чистий відпочинок. Сучасні туристи дедалі більше орієнтуються на екологічно стійкі подорожі та відпочинок на природі. Київська область може запропонувати екологічні маршрути, органічні ферми та зелені садиби, які відповідатимуть вимогам цього сегмента ринку;

- підтримка державних та місцевих програм. Український уряд та місцеві органи влади дедалі активніше підтримують розвиток сільського туризму через різні гранти та програми розвитку інфраструктури. Це створює додаткові можливості для підприємців, які бажають розвивати туристичний бізнес у сільській місцевості [2].

Виклики сільського зеленого розвитку наступні:

- недостатньо розвинена інфраструктура. Багато сільських районів Київської області стикаються з проблемами у розвитку транспортної та туристичної інфраструктури. Недостатня кількість якісних доріг, відсутність туристичних маршрутів та навігаційних знаків ускладнюють доступ туристів до найпривабливіших природних та культурних об'єктів;

- низький рівень знань серед місцевих підприємців. Не всі власники сільських садиб мають достатні знання про сучасні вимоги туристичного ринку, маркетинг та управління туристичними послугами. Це може обмежувати їхні можливості для розвитку власних туристичних продуктів та залучення гостей;

- сезонність туризму. Сільський туризм значною мірою залежить від пори року, що обмежує його прибутковість та можливість довгострокового планування. Необхідно розробляти нові форми відпочинку та розваг, які будуть актуальними у різні сезони;

- відсутність координації між суб'єктами ринку. Для успішного розвитку сільського туризму необхідна співпраця між місцевими підприємцями, органами влади та туроператорами. Нестача координації може призводити до розпорошеності зусиль та неефективного використання ресурсів [3].

Незважаючи на виклики, сільський зелений туризм у Київській області має великі перспективи для розвитку. Інвестиції в інфраструктуру, підвищення кваліфікації місцевих підприємців та активне просування екологічних та культурних туристичних продуктів можуть зробити цей регіон привабливим для внутрішніх та міжнародних туристів. Спільні зусилля держави, бізнесу та громадськості сприятимуть не лише розвитку туристичної індустрії, але й сталому розвитку сільських територій, забезпечуючи нові робочі місця та збереження культурних та природних ресурсів для майбутніх поколінь.

#### Література:

1. Кудінова І.П. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку у повоєнний період / Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей II-ої міжнародної науково-практичної конференції (17- 18 травня 2023 р.). Київ: НУБіП України. 2023. С. 152-54.

2. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033>

3. Gabryjończyk, P., Kudinova, I., Samsonova, V. (2024). Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, 2024, (21), 45–53. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.21.4>

ПАРХОМЕНКО Є. М., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
Науковий керівник: ГОРЮНОВА К.А.  
PhD з менеджменту, доцент кафедри маркетингу та  
туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ З САКАРТВЕЛЬСЬКИМ АКЦЕНТОМ

Туристичний бізнес грає важливу роль в сучасній економіці, яка здатна забезпечити стабільний розвиток регіонів та підвищення добробуту населення.

Сакартвело заворожує своєю природою та культурним різноманіттям, що дає їй змогу бути привабливою у туристичному бізнесі. Саме завдяки своєму потенціалу, який складається з гірських курортів, мінеральних та оздоровчих джерел, заповідників, вона залучає туристів.

Розвиток туристичної індустрії в цій країні має свої особливості та виклики, що потребують глибокого аналізу. Важливим фактором є інтеграція місцевих культурних традицій, екологічна стійкість, сучасна інфраструктура та забезпечення безпеки туристів.

Основні особливості розвитку туристичного бізнесу:

### 1. Природні ресурси:

Високогірні курорти, природні заповідники, сприятливий клімат приваблюють туристів.

### 2. Культурна спадщина:

Країна має свою історію, традиції, національну кухню та ремесла, що формують неповторний культурний контекст для розвитку етнічного туризму.

### 3. Інфраструктура та транспорт:

Потреба в інвестиціях у покращення транспортної доступності та готельної інфраструктури є ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку.

### 4. Сталий розвиток:

Головною метою є збереження природного багатства та забезпечення екологічної стійкості через впровадження екотуризму та раціонального використання природних ресурсів.

### 5. Безпека та політична стабільність:

Геополітична ситуація може впливати на туристичний потік, тому питання безпеки відіграє важливу роль.[4]

Насамперед дуже важливо відмітити щирість гостинності сакартвельського народу. Гостинність є невід'ємною частиною місцевої культури, що приваблює туристів. Місцеві відомі своєю щирістю, привітністю та особливим ставленням до гостей, що створило для цього краю репутацію місця з багатими традиціями гостинності. У сфері туризму це проявляється через теплий прийом туристів, автентичні кулінарні частування, сімейні готелі та екскурсії, які пропонують справжню культурну взаємодію. Також кожен приїжджий вважається почесним і стає частиною спільноти на час свого перебування. Це робить туристичний досвід в Сакартвело не тільки приємним, а й незабутнім, оскільки туристи можуть повністю зануритися в атмосферу тепла, відкритості та щедрості місцевих жителів.

В країні досить активно розвиваються багато напрямків туризму, що привертає увагу туристів зі всього світу. Адже не кожен регіон може похвалитися такою різноманітністю природних ландшафтів та їх оздоровчими можливостями.

Наприклад, сьогодні більш значимим є гірськолижний туризм. Цей напрям має великі перспективи завдяки природному потенціалу та зростаючій інфраструктурі. Гудаурі та Бакуріані є популярними серед любителів активного зимового відпочинку. Бо уряд та приватні інвестори активнокладають у модернізацію курортів, будівництва нових готелів і таке інше. Завдяки цьому вона стає конкурентоспроможним на міжнародному ринку гірськолижного туризму, приваблюючи гостей з Європи та Азії. [1]

З огляду на підвищення інтересу до зимового відпочинку, гірськолижні курорти можуть стати потужним драйвером у розвитку туристичної індустрії, сприяючи економічному зростанню країни та збільшенню туристичного потоку.

Екотуризм цієї місцевості дивує своїм різноманіттям екологічних подорожей. Туристи можуть відвідати місцеві екосистеми, брати участь у піших походах, насолоджуватися дикою природою та знайомитися з траціями народу. [2]

Розглядаючи оздоровчий туризм, варто зазначити, що Сакартвело славиться термальними джерелами та санаторіями, які пропонують лікування мінеральними водами і грязями. Напряма має великі перспективи для подальшого розвитку завдяки зростанню попиту на медичний та рекреаційний туризм. Підвищений інтерес до здорового способу життя та пошуку природних і традиційних методів лікування сприяють зростанню просування оздоровчого туризму. Тож країна продовжує залишатися важливим осередком оздоровчого туризму, поєднуючи природні багатства, традиції та сучасні медичні технології.

Ніяк неможливо обійтися без гастрономічного туризму. Сакартвельська кухня є невід'ємною частиною туристичного досвіду. Туристи приїжджають, щоб спробувати місцеві страви, такі як шашлик, хінкалі, хачапури та інші кулінарні шедеври, які відображають культуру й традиції народу. [3]

Отже, Сакартвело є країною з великим потенціалом для туристичної індустрії, завдяки своїм природним ресурсам, культурним спадщинам та унікальним традиціям гостинності. Розвиток різних напрямів туризму відкриває нові можливості для залучення туристів та сприяє економічному зростанню регіону.

#### Література:

1. Відпочинок у Грузії. URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/gruziya/info>
2. Ecotourism in Georgia. URL: <https://mygetotrip.com/ru/екотуризм-в-грузии>
3. Види та напрямки туризму в Грузії. Популярні види туризму в Грузії. URL: <https://glonasstravel.com/destination/strany-i-goroda/gruziya/>
4. Розвиток і розміщення рекреаційного комплексу Грузії. URL: <https://referatss.com.ua/work/rozvitok-i-rozmishhennja-rekreacijnogo-kompleksu-gruzii/>

ПЕТРИК І.В., PhD з економіки,  
доцент кафедри раціонального природокористування  
та охорони навколишнього середовища  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
СЕРДЮК С.А., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 101 «Екологія»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Проблема сталого розвитку є ключовою для всіх галузей та сфер в цивілізованих країнах світу, адже це дозволяє досягти збалансованості між економічним зростанням та відновленням екосистем. Туристична галузь не стоїть осторонь від процесу сталого розвитку. Так, з початку 90-х років ХХ століття набув широкого використання термін «сталий туризм» («стійкий туризм»), що дозволило вивести туристичну галузь на новий рівень. Головна ідея сталого туризму полягає в турботі та раціональному (розумному) ставленні до територій, які використовуються в туристичній галузі, адже основний ресурс туризму – це незмінне природне навколишнє середовище.

В основі функціонування та розвитку сталого туризму покладені відповідні принципи:

Принцип охорони довкілля – дозволяє мінімізувати збитки в процесі туристичної діяльності, проводити екологічний нагляд за станом туристичного освоєння територій;

Принцип контрольованого використання технологій туристичного обслуговування – раціональне використання раціоавтотранспорту, енергії, питної води тощо;

Принцип соціальної справедливості щодо місцевих громад – означає, що прибуток та інші блага, отримані від туризму, мають розподілятися з урахуванням інтересів місцевого населення;

Принцип естетичної гармонії туристичного природокористування – полягає в органічній інтеграції туризму в історично сформоване середовище і зберігання унікального та своєрідного стану кожної місцевості.

Варто зазначити, що завдяки впровадженню принципів сталості та збалансованості, стало можливим розвивати сталий туризм на територіях, які мають статус природоохоронних, різного ступеня заповідності:

- зоологічні парки;
- біосферні сади;
- дендрологічні парки;
- парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва;
- пам'ятки природи загальнодержавного та місцевого значення (наприклад, водоспади, печери, мальовничі ландшафти тощо);
- об'єкти, які виконують як природоохоронну, так і господарську функцію (наприклад, лісові господарства, міські парки, приміські парки тощо).

Нажаль, війна в Україні не сприяє розвитку туристичної сфери та створює перепони щодо досягнення сталого розвитку, зокрема в туристичній галузі. Так, в ході повномасштабного вторгнення з 24 лютого 2022 року частина територій природно-заповідного фонду (ПЗФ) України опинилась в зоні активних бойових дій або в окупації. Загальна кількість територій, які досі перебувають в окупації та зоні бойових дій, становить приблизно 812 об'єктів площею майже 1 млн. га. Серед них біосферні заповідники «Асканія-Нова», «Чорноморський», Український степовий, Луганський природні заповідники та інші. Відобразимо зміни в ПЗФ у вигляді табл. 1.

Дані, наведені в табл. 1, свідчать, що протягом 2023 року в Україні створили 116 нових територій природно-заповідного фонду в 15 областях та місті Київ. Загальна площа нових об'єктів природно-заповідного фонду становить 13 646 га. Нажаль, темпи створення площі ПЗФ значно менші ніж темпи їх руйнування, що вказує на неспроможність розвитку сталого туризму на природоохоронних територіях нашої держави.

Таблиця 1

Зміни в природно-заповідному фонді України в 2023 році

Адміністративно-територіальна одиниця	Кількість нових природно-заповідних фондів, од.	Кількість розширених природно-заповідних фондів, од.	Кількість скасованих природно-заповідних фондів, од.
Вінницька область	0	1	0
Волинська область	4	0	0
Донецька область	2	0	0
Житомирська область	17	4	0
Закарпатська область	1	0	2
Київська область	28	2	3
Кіровоградська область	11	0	0
Львівська область	6	3	1
м. Київ	3	0	0
Миколаївська область	6	0	0
Полтавська область	4	0	0
Сумська область	10	1	0
Хмельницька область	3	0	0
Черкаська область	11	0	0
Івано-Франківська область	10	0	0
Тернопільська область	0	1	0
Загалом	116	12	6

\*сформовано з використанням [1]

Відповідно до Європейської програми збереження біорізноманіття [2], Україна до 2030 року має збільшити площу природно-заповідного фонду з 6,7% від загальної площі країни до 30%. Станом на 2024 рік маємо лише 1/5 необхідного показника. А згідно з Державною стратегією сталого розвитку [3], до 2030 року Україна має досягти показника в 15%, чого, зважаючи на темпи заповідання, імовірно, не станеться. Адже темпи знищення природи значно переважають темпи її збереження у зв'язку із військовою агресією рф.

Таким чином, можна зробити висновок, що війна суттєво вплинула на розвиток туристичної галузі, адже в умовах постійних обстрілів та переміщення лінії фронту вкрай складно розвивати туристичну сферу, зокрема формувати природоохоронні території, підтримувати їх подальший розвиток та зберігати природне біорізноманіття. Слід акцентувати увагу, що не дивлячись на всі перепони, в Україні сформовано сталий туризм природоохоронних територій, започатковано вектори його розвитку, запроваджено відповідні принципи.

#### Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року: повернення природи у наше життя. URL: [https://uncg.org.ua/strategiia-bioriznomanittia-ies-do-2030-roku-povernennia-prirody-v-nashe-zhyttia/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwo8S3BhDeARIsAFRmkOO0Vev4jbZ8BVNDzQYKfalkPv5UCmwNCQkj0lpDg2C6reRgpdM-EZgaAtSIEALw\\_wcB](https://uncg.org.ua/strategiia-bioriznomanittia-ies-do-2030-roku-povernennia-prirody-v-nashe-zhyttia/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwo8S3BhDeARIsAFRmkOO0Vev4jbZ8BVNDzQYKfalkPv5UCmwNCQkj0lpDg2C6reRgpdM-EZgaAtSIEALw_wcB)
3. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/strategiya-staloho-rozvytku-ukrayiny-do-2030-roku>

ПІДДУБНЯК О. В., здобувач ОС «Доктор філософії» (PhD)  
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»  
Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти», м. Вінниця

## ТУРИЗМ ЯК ДОМІНУЮЧА СКЛАДОВА МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Міський розвиток в сучасних умовах існування держави спрямовано на створення сприятливих умов для існування громади, які складаються з нормативно-правових, організаційних та економічних умов. Сучасний місцевий розвиток регіонів України опинився під впливом зовнішніх факторів, які стали наслідком військової агресії з боку росії. Саме ці фактори спричинили гальмування процесів децентралізації влади та призвели до виникнення великої кількості додаткового навантаження при вирішенні суспільних проблем на органи публічної влади на місцевому рівні. Але, незважаючи на наявність великої кількості невирішених питань, місцевий розвиток виконує свою основну функцію - змінює стан територіальної громади через покращення показників рівня та якості життя її населення за допомогою економічних та соціальних важелів впливу [1].

Розвиток туризму на місцевому рівні – це регулювання цієї галузі на основі політико-правового та організаційно-економічного впливу. До першого належать створення умов через формування нормативно-правової бази для існування туристичної галузі (місцева політика щодо розвитку туризму в територіальній громаді через створення необхідних стратегій програм та проектів), до другого належать основні заходи організаційного та економічного характеру (створення туристичного середовища, надання пільг та преференцій для розвитку туристичної галузі). Основне завдання органів публічної влади на місцевому рівні - ефективно регулювати туристичну галузь через ці механізми, що сприятиме підвищенню долі галузі у показниках ефективного розвитку громади. Для цього органи місцевої влади повинні сприяти розвитку ресурсного потенціалу громади, до якого безумовно належить розвиток туризму, який є потужним інструментом економічного зростання та поліпшення якості життя

мешканців громади. Туризм стимулює місцевий бізнес, створює нові робочі місця, підвищує надходження до бюджету та сприяє збереженню культурної спадщини [2].

Основними кроками для розвитку туризму в територіальній громаді може стати інвентаризація та розвиток туристичних ресурсів на основі визначення унікальних природних, культурних та історичних місць, через створення сучасних маршрутів для туристів: культурно-історичних, природних, гастрономічних тощо. Розвиток туризму на рівні громади вимагає удосконалення існуючої інфраструктури (дороги, освітлення, зони відпочинку, велодоріжки), що допоможе у формуванні попиту на туристичні послуги.

Органи публічної влади місцевого рівня для розвитку туризму повинні спрямовувати зусилля на підтримку та реставрацію історичних пам'яток, музеїв, парків, заповідників, а також сприяти розвитку нових туристичних об'єктів: екопарків, центрів розваг, крафтових виробництв тощо. Зазначені заходи повинні бути включені до туристичного паспорту регіону та до регіональних програм щодо розвитку туризму.

Для активізації розвитку туризму також можна відмітити наступні дії з боку органів місцевої влади, а саме: покращення туристичної інфраструктури, яке полягає у будівництві та облаштуванні готелів, кемпінгів, ресторанів, кафе, місць для відпочинку та у підтримки малого бізнесу, який працює у сфері туризму; просування громади як туристичного центру через проведення рекламних кампаній та участь у туристичних виставках, створення сайту громади з інформацією для туристів, мобільних додатків і інтерактивних карт та співпраця з туроператорами, ЗМІ, блогерами; проведення фестивалів та заходів через організацію культурних, спортивних та етнографічних заходів (фестивалі, ярмарки, конкурси); залучення інвестицій та грантів через створення інвестиційного паспорту громади, що буде сприяти пошуку та залучення інвесторів, які можуть бути зацікавлені в розвитку туристичних об'єктів.

Основними перевагами для громади від розвитку туризму є: збільшення надходжень до бюджету за рахунок податків та зборів, зростання доходів місцевих жителів та підприємців, збереження культурної спадщини та покращення інфраструктури, зміцнення місцевої ідентичності та підвищення привабливості території для інвесторів і туристів.

Отже, можемо відмітити, що розвиток туризму на місцевому рівні потребує комплексного підходу та координації зусиль громади, бізнесу та органів публічної влади.

#### Література:

1. Глинський Н.Ю. Характеристика поняття «місцевий розвиток» через призму трансформації національного господарства України. *Економіка та суспільство*. В.38. 2022. URL: . <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1295/1249>
2. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

ПІНГУСОВ А.О., здобувач ОС «Доктор філософії»  
(PhD)  
спеціальності спеціальності 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
СТОЙКА А.В.,  
д. н. з держ. упр., професор,  
професор кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Туристична галузь України зазнала значних втрат внаслідок повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2022 році кількість іноземних туристів в Україні зменшилась на 85% порівняно з довоєнним 2021 роком. Водночас, внутрішній туризм також суттєво скоротився через безпекові ризики та

економічну кризу. В умовах продовження воєнного стану у 2023-2024 роках перед туристичним бізнесом постають нові виклики, пов'язані з необхідністю стабілізації попиту та адаптації до нових реалій. В умовах війни та економічної кризи традиційні підходи до формування туристичного продукту втрачають свою ефективність. Споживачі стають більш чутливими до ціни, але водночас прагнуть отримати позитивні емоції та враження, які допоможуть відволіктися від стресу та тривоги [1].

Одним із ключових напрямів у стабілізації попиту є диверсифікація пропозицій із фокусом на емоційний відгук клієнтів. У період війни емоційні переживання стали важливішими за фізичні аспекти подорожі, оскільки туристи прагнуть безпеки, комфорту та відчуття спокою. Туристичні компанії все більше уваги приділяють створенню продуктів, що викликають позитивні емоції та забезпечують емоційне розвантаження. Дослідження споживчої поведінки в умовах кризи показали зростання попиту на емоційно насичені та психологічно підтримуючі туристичні продукти. У відповідь на це, туроператори розробили інноваційні маршрути, орієнтовані на патріотичне виховання та психологічну реабілітацію. Зокрема, одним із напрямків стала розробка нових туристичних маршрутів, орієнтованих на патріотичне виховання та вшанування захисників України.

Другий стратегічний напрям розвитку туристичної галузі в Україні зосереджується на підтримці внутрішнього туризму та впровадженні сезонних пропозицій з унікальними враженнями. Українські туристичні компанії швидко адаптувалися до нових умов, розробивши спеціальні пропозиції для міжсезоння, коли попит на подорожі традиційно падає. Основна увага була зосереджена на унікальних природних явищах і культурних подіях, які є особливими для кожного регіону України [2]. Завдяки цьому туристи мали можливість глибше ознайомитися з культурною та природною спадщиною своєї країни. Приклади вдало реалізованих кампаній, що ілюструють, як українські туристичні компанії використовували унікальні особливості регіонів, сезонність та культурні традиції для створення привабливих пропозицій з емоційним акцентом: Kompas Ukraine – "Невідома Полтавщина". Компанія розробила новий маршрут, присвячений відкриттю маловідомих куточків Полтавської області. Тур охоплював відвідування історичних місць, таких як Мгарський монастир та батьківщина Гоголя, а також включав екскурсії по локальних фермах з дегустацією органічних продуктів. Окрім того, компанія пропонувала майстер-класи з приготування традиційних страв Полтавщини. Ця кампанія сприяла залученню туристів, які цікавляться історичною та гастрономічною спадщиною України. Kraina UA – "Секрети Черкащини". Туроператор активно просував Черкащину як новий туристичний напрямок для відпочинку. В рамках своєї кампанії агенція організувала тури, що включали відвідування Тарасової гори, унікальних заповідників та стародавніх козацьких фортець. Ця кампанія сприяла розвитку екологічного туризму і привернула увагу молоді. "Буковинська осінь" від туроператора "Active Ukraine". Компанія створила серію турів, орієнтованих на сезон осіннього листопаду в Буковині. Ці тури поєднували піші походи мальовничими лісами Карпат з відвідуванням місцевих садиб та фермерських господарств. До програми також входили кулінарні майстер-класи з приготування страв на відкритому вогні та заняття з виготовлення гуцульських сувенірів. Така увага до автентичних елементів буковинської культури допомогла залучити туристів, зацікавлених у глибокому пізнанні традицій регіону [3].

Важливий напрям стратегії розвитку туристичної галузі України у 2023–2024 роках полягав у налагодженні партнерства між різними учасниками туристичного ринку та реалізації спільних маркетингових ініціатив. В умовах економічних обмежень і скорочення ресурсів, співпраця стала ключовим фактором успішного просування туристичних продуктів. Залучення додаткових учасників, таких як готелі, ресторани, місцеві громади та лідери думок, дозволило створювати потужні маркетингові кампанії, спрямовані на формування емоційного зв'язку з аудиторією. Одним із прикладів співпраці в туристичній галузі України є створення онлайн-платформ для підтримки та розвитку внутрішнього та міжнародного туризму в умовах воєнного стану. Платформа VisitUkraine.Today стала інструментом, що надає актуальну інформацію про безпеку подорожей, умови в'їзду в Україну та медичне страхування. Цей



ресурс підтримує туристів через інтерактивні карти безпечних регіонів, рекомендації щодо перебування та бронювання послуг. Платформа поєднує зусилля місцевих та міжнародних учасників туристичного ринку, сприяючи відновленню довіри до подорожей в Україну. Туристичні компанії активно залучають інфлюенсерів для популяризації внутрішнього туризму через соціальні мережі, що допомагає формуванню сучасного іміджу внутрішніх подорожей як трендового явища. Інфлюенсери створювали емоційний контент, що надихав до подорожей Україною, з акцентом на унікальні природні та культурні локації, що сприяло залученню молодшої аудиторії. Відомим прикладом такої кампанії стала ініціатива "Відчувай Україну", в якій брали участь такі популярні блогери, як Саша Бо та Альона Венум. Їхні подорожі українськими регіонами були детально висвітлені в соціальних мережах через відео та фотографії, що створювало позитивний емоційний зв'язок з глядачами та сприяло просуванню ідеї внутрішнього туризму в Україні. Успішним прикладом партнерства у туристичній галузі стала кооперація між готелями, ресторанами та туроператорами для створення комплексних туристичних пропозицій. Спільні маркетингові кампанії дали можливість запропонувати туристам не тільки проживання, але й харчування, екскурсії та майстер-класи, що значно розширило спектр послуг і підвищило привабливість внутрішніх туристичних маршрутів. Пакетний тур "Вікенд у Львові", організований мережею готелів Reikartz у співпраці з місцевими ресторанами та туристичними операторами, став прикладом успішної інтеграції послуг.

Організація культурних фестивалів та подій також відіграла важливу роль у просуванні внутрішнього туризму. Туристичні компанії у співпраці з місцевими органами влади та культурними організаціями сприяли популяризації регіональних культурних продуктів, що дозволило залучити більше туристів. Фестиваль "Миколай в Карпатах" став яскравим прикладом такої співпраці. Спільна ініціатива місцевих готелів, туристичних операторів та місцевих громад дозволила створити унікальну подію, що включала майстер-класи, ярмарки та театралізовані вистави.

Аналіз стратегічних напрямів стабілізації попиту на туристичний продукт в Україні в умовах воєнного стану 2023-2024 років демонструє високий рівень адаптивності та креативності вітчизняних туристичних компаній. Диверсифікація пропозицій, акцент на емоційні переживання, розвиток внутрішнього туризму та партнерські ініціативи виявилися ефективними інструментами для подолання кризових явищ у галузі [1]. Особливу роль у цьому процесі відіграли інструменти емоційного маркетингу, які дозволили створити глибокий емоційний зв'язок між споживачами та туристичним продуктом. Використання storytelling у просуванні туристичних маршрутів, впровадження концепції "емоційного дизайну" у розробку туристичних продуктів дозволило створити пропозиції, які резонують з глибокими потребами та цінностями споживачів в умовах кризи. Це значною мірою сприяє зміцненню довіри споживачів до вітчизняного туристичного продукту [4].

Після завершення війни Україна може стати привабливим місцем для розвитку військового туризму. Відвідування меморіалів, місць бойових дій і національних героїв стане важливим напрямом у туристичній індустрії.

#### Література:

1. Державне агентство розвитку туризму України (2023). Статистичні дані туристичних потоків в Україні за 2022 рік. Київ: ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-regionah>
2. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2021). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/292752215\\_The\\_experience\\_economy\\_work\\_is\\_theatre\\_every\\_business\\_a\\_stage\\_goods\\_and\\_services\\_are\\_no\\_longer\\_enough](https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough)
3. Бондаренко, М.П. (2022). Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування, 1, 104–119.



4. Гринько, Т.В. (2023). Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери як елемент розвитку економіки України. Економіка і менеджмент культури, 1, 74–82.

САЄНКО І.В., студент ОС «Бакалавр»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
Науковий керівник: ГОРЮНОВА К.А.,  
PhD з менеджменту, доцент кафедри маркетингу та  
туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Прийняття управлінських рішень у сфері туризму є важливим процесом, який вимагає від менеджерів не тільки аналітичних навичок, але й здатності адаптуватися до динамічно змінюваного ринку та зовнішніх умов. Управлінські рішення в цій галузі спрямовані на ефективне використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення стійкого розвитку туристичного бізнесу.

Основними етапами процесу прийняття управлінських рішень є: аналіз проблеми, пошук альтернатив, оцінка ризиків і наслідків, вибір оптимального варіанту та його реалізація. У туристичному бізнесі ключовими факторами, що впливають на прийняття рішень, є ринкові тенденції, зміна попиту, сезонність, міжнародні політичні та економічні фактори, а також внутрішні ресурси підприємства. Управління в туризмі часто передбачає швидке реагування на зміну умов, таких як коливання валютних курсів або зміна законодавства, що може впливати на туристичний потік [1].

Одним із головних викликів для керівників у туристичній галузі є високий рівень невизначеності, пов'язаний з багатьма чинниками, такими як сезонність, міжнародні події, зміна споживчих вподобань та інші зовнішні впливи. Для мінімізації ризиків керівники використовують сценарний аналіз, що дозволяє розробляти декілька варіантів розвитку подій і підготовку відповідних стратегій для кожного з них.

Війна в Україні спричинила значні виклики для туристичної галузі, яка опинилася у стані глибокої кризи. Безпека подорожей стала основною перешкодою для залучення туристів, а багато туристичних об'єктів і маршрутів зазнали руйнувань або опинилися в небезпечних зонах. Це накладає додаткову відповідальність на керівників туристичних підприємств, які змушені приймати рішення в умовах високої невизначеності та ризику.

Один з найбільших викликів, пов'язаних із війною, полягає в тому, що туристичні компанії втрачають іноземних клієнтів, адже міжнародні туристи уникають небезпечних зон. Це змушує керівників переформатовувати свій бізнес, орієнтуючи його на внутрішній туризм або шукаючи нові цільові ринки за кордоном. Водночас, необхідно враховувати, що населення України в умовах війни також обмежено в можливостях подорожувати, що знижує попит на внутрішні туристичні послуги.

Війна також призвела до дестабілізації економічної ситуації в країні, що ускладнює довгострокове планування та інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури. Для менеджерів це означає необхідність приймати рішення у короткостроковій перспективі, зосереджуючись на збереженні існуючих ресурсів і мінімізації втрат.

Військові дії роблять складним прогнозування ринкових умов, оскільки ситуація змінюється швидко і непередбачувано. Це вимагає від керівників туристичних підприємств гнучкого підходу до управління, використання сценарного планування і постійного моніторингу ризиків. Одним із важливих рішень є диверсифікація бізнесу, що дозволяє зменшити залежність від однієї категорії клієнтів або одного напрямку діяльності.

Крім того, компанії повинні враховувати гуманітарний аспект своєї діяльності. Під час війни туристичні об'єкти можуть використовуватися як місця тимчасового прихистку для внутрішньо переміщених осіб або в якості логістичних центрів. Це вимагає від менеджерів рішень, що поєднують економічні інтереси з соціальною відповідальністю [2].

В умовах війни ризику для туристичного бізнесу значно зростають, і тому керівники повинні впроваджувати системи ризик-менеджменту. До основних ризиків належать зниження доходів через втрату туристів, фізичне знищення або пошкодження туристичних об'єктів, а також зниження мотивації та продуктивності персоналу через загальний психологічний стан суспільства.

Менеджерам доводиться приймати рішення щодо реорганізації діяльності, можливого зменшення персоналу або навіть тимчасового припинення роботи бізнесу. Одним із заходів, які можуть зменшити ризики, є диверсифікація туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на внутрішній туризм або залучення нових міжнародних партнерів у безпечніших регіонах.

Управлінські рішення в туризмі вимагають комплексного підходу, що включає аналіз ринкової ситуації, оцінку ризиків, використання сучасних управлінських технологій та стратегічне планування. Менеджери повинні бути готовими до швидких змін та вміти приймати рішення в умовах невизначеності, щоб забезпечити ефективну діяльність підприємства і досягти його стратегічних цілей [3].

Війна в Україні внесла суттєві корективи у процес прийняття управлінських рішень в туристичній галузі. Основні виклики полягають у зменшенні попиту, зниженні інвестиційної привабливості та зростанні ризиків. Для виживання в цих умовах туристичним підприємствам необхідно розвивати гнучкість, готовність до оперативного прийняття рішень та пошук нових можливостей для розвитку.

#### Література:

1. Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Mureşan, I. C. Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 2023, 13(10), 215. DOI: [10.3390/admsci13100215](https://doi.org/10.3390/admsci13100215).
2. Zhou, Y., Wang, S., Wang, Z. Factors Influencing Tourist Decision-Making on Choosing a Cultural Destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 2023, 10(2), 26-32.
3. Aziz, H., Long, X. Travel Decision Making during and after the COVID-2019 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 2022. DOI: [10.3389/fpsyg.2022.765432](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.765432)

ТЕРНИЦЯ В.П., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Національного університету біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ

## ІНВЕСТИЦІЇ В ГОСТИННІСТЬ: ЯК ПІДВИЩИТИ ПРИБУТКОВІСТЬ СІЛЬСЬКОЇ САДИБИ

Сільський зелений туризм – це не просто відпочинок на природі, а й особливий досвід, який формується завдяки автентичності, гостинності та якості обслуговування. Щоб зробити цей вид туризму ще більш привабливим та конкурентоспроможним, необхідно постійно працювати над покращенням сервісу.

Так як сільський зелений туризм на сьогоднішній день стає все популярнішим, то власники садиб мають чудову можливість перетворити свою господарку на успішний бізнес. Однак, для досягнення стабільного прибутку необхідно постійно вдосконалюватися та інвестувати в розвиток [1].

Охарактеризуємо чому важливо інвестувати в гостинність. Це, на нашу думку, призведе до:

- збільшення прибутковості (інвестиції в покращення сервісу, комфорту та додаткових послуг дозволяють підвищити ціни на проживання та збільшити середній чек);
- приваблення нових клієнтів (унікальні пропозиції та високий рівень обслуговування допомагають залучити нових гостей та збільшити базу постійних клієнтів);

- формування позитивного іміджу (репутація садиби, як місця з якісним обслуговуванням приваблює більше туристів та сприяє зростанню продажів).

Важливим моментом є також те, що інвестиції в розвиток додаткових послуг дозволяють згладити сезонні коливання та забезпечити рівномірний потік гостей протягом року. Наприклад, організувавши майстер-класи з традиційних ремесел, кулінарні курси або екскурсії до місцевих визначних пам'яток у "непікові" сезони, можна залучити туристів, які шукають не лише відпочинку на природі, а й нових вражень та знань. Це дозволить не лише збільшити дохід, але й створити унікальну пропозицію, яка відрізнятиме вашу садибу від конкурентів".

Наведемо декілька додаткових ідей для розширення цього пункту:

- сезонні заходи (проведення тематичних заходів, фестивалів або святкувань традиційних свят допоможе залучити гостей у різні періоди року);

- співпраця з місцевими підприємствами (спільні проекти з місцевими фермерами, майстрами, ресторанами дозволять створювати цікаві туристичні пакети та розширяти спектр послуг);

- активний відпочинок (пропонування активних видів відпочинку, таких як велосипедні прогулянки, піші тури, кінні прогулянки, риболовля, дозволять залучити туристів, які віддають перевагу активному відпочинку);

- Wellness-послуги (організація йога-занять, масажів, SPA-процедур зробить вашу садибу привабливою для туристів, які шукають відпочинку для тіла і душі).

Запропонуємо шляхи інвестування в сільську садибу:

- розширення номерного фонду, що призведе до збільшення кількості номерів і дозволить приймати більше гостей та збільшити дохід;

- покращення інфраструктури -: ремонт та модернізація номерів, облаштування загальних зон відпочинку, створення нових об'єктів (басейн, сауна, спортзал);

- розвиток додаткових послуг - організація екскурсій, майстер-класів, прокат велосипедів, кінна прогулянка тощо;

- маркетинг та просування, що передбачає створення професійного сайту, ведення сторінок у соціальних мережах, участь у туристичних виставках;

- персонал - це навчання персоналу, підвищення заробітної плати, мотиваційні програми.

Ефективність інвестицій в сільську садибу залежить від багатьох факторів, таких як:

- розмір садиби - для невеликих садиб більш доцільно зосередитися на покращенні якості обслуговування та розширенні спектру додаткових послуг;

- цільова аудиторія - інвестиції повинні бути спрямовані на задоволення потреб основної категорії гостей;

- конкуренція - аналіз пропозицій конкурентів дозволить визначити, які послуги та умови проживання є найбільш затребуваними;

- бюджет - розмір інвестицій слід планувати з урахуванням фінансових можливостей [2].

Для оцінки ефективності інвестицій власникам сільських садиб необхідно відстежувати такі показники:

- завантаженість номерів - зростання завантаженості свідчить про підвищення попиту на послуги садиби;

- середній чек - збільшення середнього чеку вказує на готовність гостей платити більше за додаткові послуги;

- повторні бронювання - високий відсоток повторних бронювань свідчить про задоволеність гостей;

- відгуки гостей - аналіз відгуків дозволяє виявити сильні та слабкі сторони садиби та внести необхідні корективи.

Загалом, інвестиції в гостинність – це стратегічний підхід, який забезпечує не лише збільшення прибутковості сільської садиби, але й стійкий розвиток туризму в регіонах.

Власники сільських садиб, які готові інвестувати в якість обслуговування, унікальність послуг та розвиток персоналу, мають змогу створити конкурентоспроможний бізнес з високим рівнем задоволеності клієнтів та стабільним фінансовим зростанням. Правильно сплановані та реалізовані інвестиції дозволять підвищити прибутковість сільської садиби, залучити нових гостей та зміцнити її позиції на ринку.

#### Література:

1. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033>
2. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.

ТКАЧ А.С., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Маріупольського державного університету, м.Київ  
Науковий керівник: ТОКАРЕВА В.І., д.н. з держ.упр., професор, професор кафедри маркетингу та туризму Маріупольського державного університету, м.Київ

### СТАЛИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ СВІТУ

Сталий розвиток рекреаційних комплексів є важливою складовою сучасної стратегії збереження природних ресурсів та забезпечення соціально-економічної стабільності. Суть концепції сталого розвитку полягає у тому, щоб задовольняти поточні потреби суспільства, не підриваючи можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Це особливо актуально для рекреаційних комплексів, які часто є важливими джерелами доходу для місцевих громад і водночас вимагають ефективного управління природними ресурсами для збереження екосистеми [1].

Основними принципами сталого розвитку є енергоефективність, мінімізація впливу на навколишнє середовище та підтримка соціально-економічної рівноваги. В контексті рекреаційних комплексів ці принципи передбачають використання відновлювальних джерел енергії, розвиток екологічно чистих інфраструктур та впровадження практик, що сприяють збереженню біорізноманіття. Наприклад, в Скандинавських країнах рекреаційні комплекси активно використовують "зелені" технології, включаючи сонячні панелі та системи очищення води, що дозволяють зменшити вплив на навколишнє середовище та забезпечити сталість розвитку.

Значну увагу у сталому розвитку рекреаційних комплексів приділяють збереженню культурної спадщини та активному залученню місцевих громад до управління цими територіями. Наприклад, в Альпійських регіонах Швейцарії місцеві громади активно беруть участь у плануванні та управлінні природними парками та туристичними маршрутами, що дозволяє зберігати баланс між туристичною активністю та захистом екосистем. Такий підхід сприяє соціально-економічному розвитку регіонів та збереженню природних ресурсів на довгострокову перспективу.

На міжнародному рівні сталий розвиток рекреаційних комплексів підтримується організаціями, такими як ЮНЕСКО та Всесвітня туристична організація (UNWTO). Вони просувають ініціативи щодо розвитку екотуризму та відповідального використання природних ресурсів. Наприклад, програми сертифікації, такі як "Зелений Ключ", спрямовані на підтримку готелів і туристичних комплексів, які відповідають високим екологічним стандартам. Це сприяє популяризації екологічно відповідального туризму серед туристів та стимулює індустрію до переходу на сталий шлях розвитку [2].

Окрім екологічних та соціальних аспектів, сталий розвиток рекреаційних комплексів має значний економічний потенціал. Уряди багатьох країн вкладають значні кошти у розвиток екологічного туризму, оскільки він створює нові робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури та підвищує інвестиційну привабливість регіонів. У таких країнах, як Коста-Рика та Нова Зеландія, екотуризм є одним із основних джерел доходу на національному рівні, оскільки природні ландшафти цих країн приваблюють туристів з усього світу.

У країнах Європейського Союзу зберігаються високі стандарти щодо охорони навколишнього середовища та сталого управління природними ресурсами. Наприклад, у Німеччині активно впроваджуються програми розвитку екологічного туризму, де природні рекреаційні комплекси включають мережу велосипедних маршрутів, екопарки, заповідники та готелі, що використовують енергію відновлювальних джерел. Такі практики дозволяють зберігати природні ландшафти та одночасно сприяти економічному зростанню регіонів за рахунок залучення туристів [3].

Цілі сталого розвитку (ЦСР), прийняті ООН у 2015 році, визначають пріоритети глобального розвитку до 2030 року. Багато з цих цілей тісно пов'язані зі сталим розвитком рекреаційних комплексів, адже вони відіграють ключову роль у забезпеченні екологічної стійкості, покращенні добробуту населення та економічному розвитку.

Ціль 11: Стійкі міста і громади. Сталий розвиток рекреаційних комплексів безпосередньо підтримує мету створення інклюзивних, безпечних та стійких міських просторів. Рекреаційні комплекси можуть виступати важливими компонентами урбаністичного середовища, забезпечуючи доступ до зелених зон, що сприяє покращенню якості життя населення, фізичній та психічній реабілітації мешканців міст. Наприклад, у великих містах Європи, таких як Берлін чи Копенгаген, рекреаційні зони інтегровані у міські простори, сприяючи стійкості урбаністичних екосистем та надаючи можливості для відпочинку всім верствам населення.

Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво. Рекреаційні комплекси можуть сприяти зниженню негативного впливу на екосистеми за рахунок впровадження сталих практик, таких як зниження використання ресурсів, управління відходами та підвищення ефективності енергоспоживання. Наприклад, багато готелів та курортів, що дотримуються принципів відповідального туризму, активно впроваджують програми зі скорочення використання пластику, управління водними ресурсами та енергетичними витратами [4].

Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату. Рекреаційні комплекси можуть стати ключовими елементами у стратегії пом'якшення наслідків зміни клімату, впроваджуючи енергоефективні технології та відновлювані джерела енергії. Екотуристичні проекти можуть допомагати відновленню природних ландшафтів, що зменшує вуглецевий слід туризму. Прикладом є національні парки Канади, які впроваджують програми зменшення викидів парникових газів через контроль за відвідуванням, розвиток громадського транспорту та використання енергоефективних рішень.

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання. Сталий розвиток рекреаційних комплексів сприяє створенню робочих місць, особливо у віддалених регіонах, де туризм часто є однією з небагатьох економічно вигідних галузей. Наприклад, у таких країнах, як Коста-Рика, розвиток екотуризму сприяв збільшенню зайнятості місцевих мешканців та підвищенню доходів регіону. Туристичні проекти, які відповідають принципам сталого розвитку, не лише забезпечують робочі місця, але й сприяють довготривалому економічному розвитку через інтеграцію місцевих громад у процеси управління.

Таким чином, сталий розвиток рекреаційних комплексів відповідає цілям сталого розвитку ООН, забезпечуючи стійкість екосистем, розвиток місцевих громад та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Успішна реалізація цих принципів потребує спільної роботи урядів, місцевих громад та міжнародних організацій, спрямованої на впровадження інноваційних рішень для збереження екологічної рівноваги.

#### Література:

1. UNWTO (Всесвітня туристична організація). Офіційний сайт: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
2. UNWTO. "Climate Action in the Tourism Sector: An Overview of Methodologies and Tools to Measure Greenhouse Gas Emissions". Мадрид: UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/publication/climate-action-in-the-tourism-sector>
3. UNWTO. "Sustainable Tourism Observatories are Transforming the Sector". Мадрид: UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/sustainable-tourism-observatories-are-transforming-the-sector>
4. UNWTO. "Global Tourism Plastics Initiative: Towards Circular Economy". Мадрид: UNWTO, 2023. URL: <https://www.unwto.org/global-tourism-plastics-initiative>

ТОКАРЕВА В.І.,

д.н. з держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м.Київ

### РЕКРЕОЛОГІЯ ЯК НАУКА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Рекреологія — це відносно молода галузь науки, що досліджує питання відновлення фізичних та психічних ресурсів людини через різні форми відпочинку, реабілітації та відновлення. Вона поєднує в собі елементи фізіології, психології, соціології та економіки, а також має значний вплив на розвиток туристичної індустрії та оздоровчих практик.

Рекреологія як наука з'явилася у відповідь на зростаючу потребу в збереженні та покращенні здоров'я населення через активне використання природних ресурсів, медичних послуг та спортивних програм. Основними об'єктами дослідження рекреології є різноманітні види відпочинку, від спортивного та оздоровчого туризму до лікувальних та реабілітаційних програм.

Сучасні дослідження в галузі рекреології зосереджені на вивченні впливу різних форм відпочинку на фізичне і психічне здоров'я людини. Наприклад, за даними останніх досліджень, проведених у країнах Європи, рекреаційні програми, що включають активний відпочинок на природі, мають позитивний вплив на зниження рівня стресу та покращення загального самопочуття. Відпочинок у природних умовах дозволяє знижувати рівень тривожності та депресії, підвищує стійкість до стресових ситуацій і сприяє загальному оздоровленню. Рекреологія в європейських країнах активно розвивається, враховуючи підвищений попит на відновлення здоров'я через екологічно чисті та природні ресурси. Зокрема, у країнах Північної Європи, таких як Фінляндія та Швеція, розвиваються рекреаційні програми, що базуються на принципах "зеленої терапії", що включає активний туризм у лісах та національних парках, використання природних водойм і мінімалістичних оздоровчих практик для зниження стресу та покращення психофізичного стану. У Західній Європі акцент робиться на інтеграції рекреаційної інфраструктури з національною політикою охорони здоров'я. Наприклад, у Німеччині та Франції функціонують спеціальні санаторії та рекреаційні центри, які активно використовують природні лікувальні фактори (мінеральні джерела, термальні води) для реабілітації населення. Також ці країни інвестують у розвиток велосипедних та пішохідних маршрутів, що стимулюють активний відпочинок як частину загальної рекреаційної культури.

Рекреологія активно досліджує роль активного туризму, зокрема пішохідного туризму, велоподорожей та альпінізму, у підтримці здорового способу життя. Фізичні навантаження в умовах природного середовища позитивно впливають на роботу серцево-судинної системи, підвищують витривалість та загальний тонус організму.

У свою чергу, психологічний ефект від перебування на природі, вищезгаданий "ефект зеленої терапії", є потужним засобом відновлення внутрішньої гармонії.

Рекреологія — це наука, яка вивчає процеси рекреації, відновлення фізичних і психологічних сил людини в контексті природно-кліматичних умов, а також соціокультурних,

економічних і медичних чинників. З розвитком урбанізації та зростанням соціально-психологічних навантажень на людину, роль рекреації у житті сучасної людини стала ключовою.

Рекреологія як наука вивчає широке коло питань, пов'язаних з організацією відпочинку, оздоровленням, відновленням працездатності та гармонізації психоемоційного стану людини. Вона охоплює різні аспекти організації відпочинку, від аналізу природних ресурсів до формування рекреаційної інфраструктури, що включає курорти, санаторії, туристичні бази та екотуристичні об'єкти.

У сучасних умовах, коли темп життя прискорюється, а стресові фактори набувають все більшого значення, наукові дослідження в галузі рекреології набувають ще більшої актуальності. Рекреологія спрямована на пошук оптимальних способів відновлення фізичного і психічного здоров'я, що сприяє підвищенню якості життя. Зокрема, все більшу увагу привертають такі напрями, як зелений туризм, екологічна рекреація, санаторно-курортне лікування, а також розвиток урбаністичних зон відпочинку.

Основні напрями досліджень у сучасній рекреології:

– Природні ресурси як основа рекреаційної діяльності. Науковці досліджують потенціал природних ресурсів для створення рекреаційних зон, використовуючи природні парки, озера, гори та інші ландшафтні елементи як базу для відновлення здоров'я.

– Соціально-економічний аспект рекреології. Сучасні публікації також підкреслюють важливість економічного планування в розвитку рекреаційних зон та інфраструктури, включаючи санаторії та туристичні курорти.

– Медико-реабілітаційна функція рекреації. Вчені звертають увагу на лікувальні властивості рекреаційних заходів для фізичного та психічного здоров'я, особливо під час посттравматичної реабілітації.

Отже, рекреологія як наука має важливе значення для розвитку сучасного суспільства, сприяючи збереженню та покращенню здоров'я людей, зміцненню соціальних зв'язків та економічному розвитку регіонів. Дослідження в цій галузі дозволяють не лише зрозуміти механізми відновлення людських ресурсів, але й ефективніше управляти природними та економічними ресурсами для досягнення стійкого розвитку.

З розвитком цифрових технологій, наукові підходи до організації відпочинку та рекреації змінюються. Наука інтегрує такі інновації, як використання датчиків для моніторингу фізичного стану під час відпочинку, створення віртуальних туристичних маршрутів, а також інтерактивних платформ для пошуку та організації рекреаційних подорожей. Рекреологія розширюється на нові сфери, такі як цифрова рекреація, інноваційний туризм та терапевтичні види відпочинку.

#### Література:

1. Гродзинська Н. О., Нездоймінов С. Г., Гусева О. А., Замкова М. О. Основи рекреології. Навчальний посібник. — Київ: КНУБА, 2020. — 250 с.
2. Писаревський І. М., Рябев А. А., Даниленко О. О. Рекреологія: Конспект лекцій для студентів 2 курсу. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. — 134 с. URL: [core.ac.uk](http://core.ac.uk).
3. Білан Л. М. Рекреаційна екологія в Україні. Науковий вісник Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, 2019. — С. 65-72.

ЧУПРИНА О.О.,  
д.е.н., доцент, професор кафедри  
маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, Київ  
ТОКАРЕВА В.І.,  
д.н. з держ. упр., професор, професор кафедри  
маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, але пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в країні спричинили значні обмеження та виклики для розвитку туристичної галузі. Однак, вже сьогодні необхідно розуміти основні вектори повоєнного розвитку індустрії туризму, які сформуєть базис для подальшого відродження та трансформацій.

Слід констатувати, що на сучасному етапі одним з вагомих факторів конкурентоспроможності на світовому рівні виступає креативність, на якій дослідники [1, с. 81; 2; 3, с.12] акцентуються як на ефективному векторі формування конкурентних переваг національних економік, а провідні держави світу враховують цей чинник при формуванні стратегічних пріоритетів розвитку.

Дослідження вдалого досвіду провідних країн світу в цій сфері дозволяє дійти висновку, що креативна економіка базується на креативних індустріях – секторі економіки, що «створює продукти на основі творчості й культурних ресурсів, охоплюючи музику, образотворче і виконавче мистецтво, кінематографію, моду, ремесла, літературу і видавничу справу, рекламу, дизайн, архітектурне проектування, інформаційні технології і мультимедіа (розважальне програмне забезпечення для ігрових автоматів, комп'ютерних ігор), наукові дослідження, культурну спадщину тощо» [1, с. 43].

Зазначимо, що в наукових дискурсах існують різноманітні підходи до трактування креативних індустрій, а елементам, які входять до цієї сфери в різних державах притаманна варіативність. Але класифікація, яка запропонована Конференцією ООН з питань торгівлі та розвитку (UNCTAD) [4], відповідно до якої ці індустрії інтегрують культуру, бізнес і технології, підтверджує їх потенціал для розвитку туристичної галузі.

Дослідження світових практик дозволило встановити, що запровадження креативних технологій дозволило компаніям зосередитись навколо туристичних продуктів та послуг, які мають творчу сутність, культурну цінність та ринкові цілі, забезпечуючи конкурентоспроможність та сталий розвиток туристичної індустрії.

А серед основних напрямів стратегічного розвитку вітчизняної туристичної галузі з використанням креативних технологій, які представляють інтерес для подальшої реалізації на різних рівнях управління, формуючи відповідну модель трансформації туристичної галузі, слід відзначити такі:

- запровадження цифрових технологій (штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність тощо), які дозволяють використовувати унікальні цифрові матеріали, віртуальні туристичні екскурсії, панорами, аудіо та відео контент тощо;
- розвиток фестивальної сфери, що передбачає організацію масштабних фестивалей, концертів;
- використання потенціалу історичної спадщини території, її рекреаційних особливостей, гастрономічних відзнак, що створює передумови для розвитку спеціалізованого туризму;
- поширення концепції дизайн-готелів як самостійних центрів розваг;
- стимулювання розвитку народних промислів та їх інтеграції з технологічними новаціями;



- розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, створення туристично привабливих просторів та формування нових якісних туристичних продуктів і послуг на креативних засадах;
- формування та реалізація на державному рівні програмних і стратегічних документів у сфері туризму з врахуванням досягнень креативної економіки;
- фінансова підтримка малого та середнього бізнесу, який працює у сфері креативних індустрій тощо.

Таким чином, розвиток креативних секторів економіки підтримка творчих ініціатив може стати одним з векторів повоєнного відновлення вітчизняної економіки та стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі зокрема, стимулюючи туристичний попит і сприяючи підвищенню її конкурентоспроможності

#### Література:

1. Давимука С.А., Федулова Л.І. *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія*. Львів, 2017. 528 с.
2. Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02>.
3. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.
4. *Creative Economy Statistics*. UNCTAD. 2022. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата звернення 15.08.2024).

Аракелова І.О., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
ОРЛОВ Д. Ю., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна туристична галузь суттєво залежить від інновацій у сфері цифрових технологій. У контексті глобалізації та зростання доступності інформації через інтернет, традиційні маркетингові стратегії поступово втрачають свою ефективність. Digital маркетинг стає необхідним інструментом для туристичних компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів. Його гнучкість, цільове налаштування та інтерактивні можливості дозволяють значно підвищити результативність рекламних кампаній.

Метою цієї доповіді є аналіз особливостей використання інструментів digital маркетингу у туристичній галузі, виявлення основних переваг і викликів їх впровадження, а також формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у цій сфері.

Digital маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг з використанням цифрових каналів, таких як інтернет, соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи. Основною перевагою digital маркетингу є можливість досягнення широкої аудиторії з мінімальними витратами, а також точність у визначенні цільових груп.

У туристичній галузі digital маркетинг набуває особливого значення, оскільки більшість споживачів здійснюють пошук інформації про тури, квитки та місця відпочинку через інтернет. За даними досліджень, понад 80% подорожуючих використовують онлайн-ресурси для планування своїх поїздок. Це вказує на важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингову стратегію туристичних компаній.

Для ефективного просування туристичних послуг існує низка інструментів digital маркетингу, які можуть бути використані окремо або в комплексі для досягнення максимального ефекту.

### 1. Search Engine Optimization.

SEO є одним із найважливіших інструментів digital маркетингу в туристичній галузі. Оптимізація вебсайту для пошукових систем дозволяє компаніям підвищити видимість своїх послуг у результатах пошуку, що є критично важливим для залучення клієнтів. Наприклад, туристична компанія може оптимізувати свій сайт для пошукових запитів, таких як "кращі готелі в Італії" або "тури до Карпат". Висока позиція на сторінці результатів пошуку Google збільшує ймовірність того, що потенційний клієнт вибере саме цю компанію.

### 2. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг вимагає створення та публікації цікавого, інформативного контенту, який спрямований на залучення і утримання аудиторії. У туристичній галузі цей контент може включати блоги про подорожі, огляди місць відпочинку, гідів по країнах, відео та фотографії з подорожей. Такий підхід дозволяє не лише залучити увагу до бренду, але й побудувати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Туристичні компанії можуть використовувати контент для формування лояльності, демонструючи свій професіоналізм та досвід.

### 3. Соціальні мережі

Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування туристичних послуг. Завдяки великій кількості користувачів на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, компанії можуть легко досягти цільової аудиторії. Крім того, можливість комунікації в режимі

реального часу дозволяє взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запитання та оперативно реагувати на відгуки. Особливо популярним є використання Instagram для просування туристичних послуг завдяки його візуальному контенту, що дозволяє компаніям показати мальовничі краєвиди, готелі або екскурсії.

#### 4. Контекстна реклама

Контекстна реклама — це ще один важливий інструмент, який дозволяє туристичним компаніям таргетувати рекламу на конкретні групи користувачів, базуючись на їхніх інтересах, поведінці та пошукових запитах. Наприклад, реклама готелів або авіаквитків може відображатися користувачам, які нещодавно шукали відповідні послуги. Це забезпечує високу ефективність таких кампаній, оскільки реклама спрямована на тих, хто вже має намір здійснити покупку.

#### 5. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг залишається важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами та їх інформування про нові послуги, акції або спеціальні пропозиції. Для туристичної галузі e-mail маркетинг дозволяє підтримувати лояльність клієнтів та стимулювати повторні продажі. Наприклад, туристичні агенції можуть відправляти індивідуалізовані пропозиції на основі попередніх замовлень або інтересів клієнта, що підвищує ймовірність конверсії.

Попри всі переваги, використання digital маркетингу в туристичній галузі супроводжується певними викликами. Одним із основних є високий рівень конкуренції. Багато компаній використовують одні й ті самі інструменти та стратегії, що ускладнює виділення на ринку. Окрім цього, постійні зміни в алгоритмах пошукових систем та соціальних мереж вимагають від компаній постійного вдосконалення та адаптації своїх маркетингових кампаній.

Інший виклик полягає в необхідності постійної присутності онлайн та оперативності у відповідях на запити та коментарі клієнтів. В умовах сучасного ринку туристичні компанії повинні швидко реагувати на зміну попиту, нові тренди та інтереси споживачів, що вимагає значних ресурсів.

Однак перспективи використання digital маркетингу в туристичній галузі залишаються вкрай позитивними. Зокрема, зростає роль штучного інтелекту та автоматизації, що дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові процеси. Наприклад, чат-боти можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, а інструменти для аналізу Big Data допомагають краще розуміти поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби.

#### Література:

1. Застосування digital-маркетингу на туристичних підприємствах. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/565.pdf>
2. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії «TUI» в Україні URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451>
3. Туризм в Україні: куди ідуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-parhyamypotribno-rozvyvaty>

## РОЛЬ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ МІСТА

У сучасному світі, характеризуючись стрімкими змінами в економіці, соціальних відносинах та культурній взаємодії, туризм визначається не лише як важливий сектор господарства, але й як могутній інструмент розвитку міст та регіонів. У цьому контексті, релігійний туризм займає особливе місце, відіграючи ключову роль у формуванні та розвитку міського простору.

Тому, роль релігійного туризму у розвитку міста стає особливо актуальною, оглядаючи вплив релігійно-туристичних потоків на економічні, культурні та соціальні аспекти міського середовища. Релігійний туризм, визначений як специфічний вид туризму, спрямований на відвідування релігійних місць та участь у релігійних обрядах, має потенціал стати джерелом нових можливостей для розвитку міст.

Сучасні дослідження в цій області висвітлюють різноманітні аспекти впливу релігійного туризму, такі як економічний зріст, збереження культурної спадщини, формування позитивного іміджу міста та залучення нових форм туристичного попиту. Проте, не зважаючи на наявний обсяг літератури, що вивчає релігійний туризм, деякі питання залишаються недостатньо дослідженими, зокрема, взаємозв'язок релігійного туризму із міським розвитком, його вплив на громадський простір та формування ідентичності містян.

Це дослідження спрямоване на визначення та аналіз ролі релігійного туризму у розвитку міста, і його результати можуть внести вагомий внесок в розумінні та оптимізації взаємодії між релігійним туризмом і міським середовищем. Посилення розуміння цього взаємовідношення може допомогти містам ефективно використовувати свій потенціал та виробляти стратегії розвитку, спрямовані на створення життєздатних та привабливих для туристів міських областей.

Релігійний туризм відіграє важливу роль у розвитку міста. Він приносить економічні вигоди, сприяє культурному розвитку та зміцнює міжрелігійну толерантність.

Релігійний туризм є важливим джерелом доходу для міст. Туристи, які приїжджають до міста з релігійними цілями, витрачають гроші на проживання, харчування, транспорт, сувеніри тощо. Це створює робочі місця в туристичній галузі та приносить дохід у місцеві бюджети.

Релігійний туризм сприяє культурному розвитку міста. Туристи, які приїжджають до міста з релігійними цілями, дізнаються про історію та культуру міста, його релігійну спадщину. Це сприяє популяризації міста як туристичного напрямку та його культурному розвитку.

Релігійний туризм сприяє зміцненню міжрелігійної толерантності. Туристи, які приїжджають до міста з релігійними цілями, мають можливість познайомитися з іншими релігіями та культурами. Це сприяє розумінню та повазі між представниками різних релігій [1].

Є багато прикладів того, як релігійний туризм сприяв розвитку міст. Наприклад, місто Сантьяго-де-Компостела в Іспанії є одним з найважливіших паломницьких центрів у світі. Щороку до міста приїжджають мільйони паломників з усього світу. Це приносить місту значні економічні вигоди та сприяє його культурному розвитку.

Інший приклад - місто Єрусалим. Єрусалим є священним місцем для трьох релігій: іудаїзму, християнства та ісламу. Щороку до міста приїжджають мільйони паломників з усього світу. Це сприяє зміцненню міжрелігійної толерантності та культурному розвитку міста.

Релігійний туризм є важливою складовою туристичної галузі. Він приносить економічні вигоди, сприяє культурному розвитку та зміцнює міжрелігійну толерантність. Для

того, щоб релігійний туризм був більш ефективним, необхідно розвивати цю галузь впроваджуючи найкращі практики та підходи [2].

В ролі релігійного туризму у розвитку міста виокремлюють важливі питання та знахідки, які розкривають глибинний імпакт цього виду туризму на міське середовище. Релігійний туризм виявляється значущим чинником не лише економічного зростання, але й формування культурної ідентичності та соціальної взаємодії в містах.

Важливим висновком є те, що релігійний туризм вносить суттєвий внесок у економіку міст, створюючи нові робочі місця, сприяючи розвитку малих та середніх підприємств та забезпечуючи сталі потоки фінансових ресурсів. Покращення інфраструктури, розвиток готельної галузі та гастрономічних закладів стають результатами активності релігійних туристів.

Також виявляється, що релігійний туризм сприяє збереженню та відновленню культурної спадщини міста. Храми, монастирі, святині стають не лише об'єктами туристичного інтересу, але й центрами збереження та передачі історії та традицій.

З культурного погляду, релігійний туризм збагачує міське оточення різноманітністю та спілкуванням між різними культурними групами. Взаємодія туристів та місцевого населення сприяє обміну досвідом та розумінню різних культурних контекстів.

Інакше кажучи, релігійний туризм виступає як каталізатор багатofакторного розвитку міста, допомагаючи вирішувати економічні, соціальні та культурні виклики. Це дослідження є важливим внеском у розуміння динаміки та перспектив розвитку міст через призму релігійного туризму, а його результати можуть послужити основою для розробки ефективних стратегій міського управління та туристичного розвитку, які враховують усі аспекти цього надзвичайно важливого явища.

#### Література:

1. Гедін М. Аналіз потенціалу релігійного туризму в Україні. [Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія](https://doi.org/10.32589/2412-9321.25.2020.264235): DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.25.2020.264235>
2. Державне агентство розвитку туризму.

ГЛОБА І.А., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: АРАКЕЛОВА І.О.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Сфера послуг вважається важливим елементом будь-якої економічно розвинутої країни. Для того, щоб удосконалити управління сферою послуг, необхідні нові прийоми та методи, які зможуть задовольнити потреби суспільства. Як відомо, лояльність споживачів сприятливо відображається на результатах діяльності фірми, тому велика кількість підприємств в умовах конкуренції, як в Україні, так і за кордоном, ґрунтуються у своїй стратегії саме на цьому показнику [1].

Багато фахівців надають величезного значення вірності споживачів, тобто їхньої лояльності, оскільки вважають, що саме цей фактор є головним в успіху підприємства. Саме наявність схвального ставлення споживача до товарів та послуг компанії є базисом для стабільного продажу (рис.1).

Споживча лояльність дуже вагома для компаній, вона здатна реалізувати різноманітні комерційні вигоди. Згідно з дослідженням науковців та практиків маркетингу, клієнт, задоволений товаром чи послугою, безсумнівно, його рекомендуватиме серед свого оточення, що вплине на їхню думку та збільшить клієнтську базу компанії.

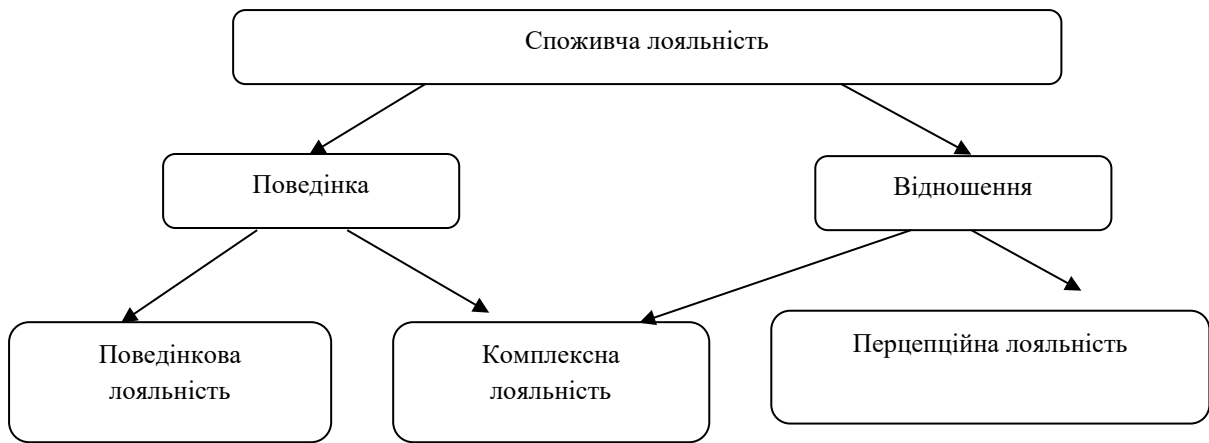


Рис.1. Структура та типи споживчої лояльності

Концентрація на обслуговуванні клієнтів стає все більш значущою, оскільки утримати своє становище на ринку важко через велику конкуренцію і труднощі відмінні від своїх суперників.

Велика кількість компаній протягом десятиліть (витрачаючи при цьому великі кошти) досліджують поведінку, настрої, перевагу споживачів, щоб знати та орієнтуватися на їхні бажання та можливості для просування продукції. Наразі є достатньо методів, завдяки яким можна вивчити лояльність споживачів. Наприклад, програма лояльності, яка містить у собі сукупність методів, за допомогою яких зростає лояльність споживачів до товарів та послуг, а відповідно зростає бізнес та розвивається бренд компанії. До такої програми відносять як матеріальні, і нематеріальні заохочення, завдяки чому підприємства зберігають купівельну активність і створюють стійку клієнтську базу [2]. Також існує так звана методика SERVQUAL, з допомогою якої встановлюється рівень задоволеності покупця від досконалої купівлі чи отриманої послуги, і навіть придбаного сервісу, з чого можна визначити джерела зниження попиту товар чи послугу.

Програма лояльності повинна постійно вдосконалюватися для того, щоб не губився покупець. Саме програма лояльності може бути дієвим елементом маркетингу компанії. Відповідно до закону Парето – 20% постійних покупців приносять 80% прибутку. Зокрема, через це підприємства намагаються не тільки залучити нову клієнтуру, а й зберегти стару клієнтську базу, при тому, що це набагато вигідніше і менш витратно для фірми [3]&

Також не варто забувати про те, що якщо споживачеві не потрібна та чи інша продукція, послуга, то він не буде готовий придбати це, якими б способами залучення клієнтів не користувалися виробники.

В даний час для великої кількості підприємств перевага надається ступеню задоволеності покупців, її вивчення та згодом запровадження придбаної інформації в особисті програми лояльності. Аналіз потреби споживачів та точно створена програма лояльності стане гарантією благополучної та результативної роботи підприємства, не зважаючи на вид діяльності.

#### Література:

1. Маркетингове управління лояльністю споживачів URL: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014_3_62_72_0.pdf)
2. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_2\\_2018ua/32.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_2_2018ua/32.pdf)
3. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/8\\_ukr/56.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/56.pdf)

## РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА СТВОРЕННІ УНІКАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

З розвитком технологій і розвитком туризму, ринок постійно змінюється, тим самим вимагає від компаній не тільки створення високоякісних продуктів, але й ефективного позиціонування на ринку. Бренд став ключовим елементом у створенні унікального іміджу туристичних послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність туристичних послуг. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу брендам, які викликають довіру та відповідають їхнім очікуванням. Тому вивчення ролі брендів і створення унікальних пропозицій для різних сегментів ринку є важливим для розуміння того, як туристичні компанії можуть ефективно розвиватися в складних ринкових умовах.

Головна мета нашого дослідження, це аналіз ролі брендингу в туристичному маркетингу, вивчення способів створення унікальних пропозицій для різних сегментів ринку. Це допоможе зрозуміти, як бренд може впливати на рішення споживачів, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати конкурентні переваги для туристичних компаній у різних умовах ринку.

Брендинг відіграє важливу роль у сфері маркетингу туризму, адже він допомагає створити унікальне сприйняття туристичних продуктів і послуг серед споживачів. В умовах гострої конкуренції в туристичній індустрії важливо не лише пропонувати якісний продукт, але й створювати чистий і впізнаваний імідж, який має відношення до конкретного напрямку чи туристичної компанії.

Туристичний брендинг – це процес створення унікального іміджу та ідентичності місця, що відрізняє його від інших місць. Він передбачає передачу суті місця, культури, пам'яток і досвіду. Сильний туристичний бренд не тільки приваблює відвідувачів, але й сприяє почуття гордості серед місцевих жителів.

Ключові елементи туристичного брендингу:

1. Унікальна цінова пропозиція
2. Емоційний зв'язок
3. Послідовний обмін повідомленнями
4. Залучення громади

Значну роль у впливі на сезонність у туризмі відіграє маркетинг. Вплив сезонності на сукупний попит постійний у різні сезони, але аналізи на індивідуальному рівні виявляють значні відмінності в поведінці мандрівників і реакції на рекламу. Розуміння цих відмінностей має вирішальне значення для надання відповідних туристичних продуктів і послуг поточним і потенційним мандрівникам. Вимірювання сезонної концентрації вимагає методів для оцінки внеску кожного ринку.

Важливість позиціонування туристичного бренду, ґрунтується на трьох основних елементах: цільова аудиторія, вигоди бренду та відмінності від конкурентів. Цільовий сегмент споживачів визначається на основі досліджень ринку та маркетингових стратегій.

Туристичний ринок складається з різних груп споживачів, кожна зі своїми потребами, часто продиктованими бюджетом. Тому важливо розробляти унікальні пропозиції, які обслуговують конкретні групи, враховуючи їхні інтереси.

Елітний сегмент: орієнтований на заможних клієнтів, які цінують розкіш і комфорт. Такими туристичними продуктами можуть бути VIP-послуги, приватні гіді, проживання в розкішних готелях і унікальні тури, які важко знайти в масових пропозиціях.

Туристи: клієнти, які люблять екологічні та стійкі подорожі, для яких важливо надавати послуги, що мінімізують шкідливий вплив на навколишнє середовище. Вони можуть зосередитися на відвідуванні природи, використанні відновлюваних природних ресурсів, підтримці місцевих громад тощо.

Студенти: представники цієї групи людей шукають дешевих майбутніх подорожей. Для цієї ніші ви можете створити доступну подорож, яка включає активний відпочинок, культурні заходи або участь у волонтерській програмі. У цьому випадку важливо залучити свою аудиторію та поширити свою подію через соціальні мережі.

Сімейні подорожі: цей сегмент зацікавлений у безпеці, комфорті та розвагах для всієї родини. Унікальні пропозиції можуть включати знижки для дітей, сімейні поїздки, комфортне проживання та харчування. Важливо, щоб бренд передавав сімейні цінності та проблеми.

Отже, брендинг є невід'ємною частиною успішної стратегії для залучення клієнтів у туристичному маркетингу. Це допомагає туристичним компаніям виділитися серед конкурентів і створити емоційний зв'язок із

споживачами. Сегментація ринку та пропозиція унікальних туристичних продуктів різним групам споживачів є важливими інструментами для досягнення успіху у сучасного туризму. Поєднання роботи брендів і сегментів дозволяє компанії ефективно працювати на різних рівнях туристичного ринку, обслуговуючи як елітних, так і споживачів середнього класу.

#### Література:

1. Котлер П., Боуен Дж. та Макенс Дж. (2010). Маркетинг для гостинності та туризму. Пірсон.

2. Бухаліс Д. (2000). Маркетинг конкурентоспроможного напрямку майбутнього. Менеджмент туризму.

3. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023.

4. Роль брендингу в туристичному маркетингу: демонстрація напрямків. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-branding-tourism-marketing-showcasing-destinations-jdikf/> (дата звернення 19.09.2024)

ДІХТЯРЕНКО О.В., студент ОС «Магістр»,  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку. Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз».

Паблік рілейшнз – стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому [1, с. 53]. Паблік рілейшнз діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, опираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема. Отже, основними видами ПР-діяльності у сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;



- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів [2, с. 46].

Клієнти – майбутні туристи, хочуть дізнатися побільше інформації про поїздку, про курорт, про країну, в яку вони збираються поїхати. Інформацію, звичайно ж, туристи можуть знайти самі, але її надання безумовно переконає клієнтів у серйозності намірів туристичної компанії. Інформаційними матеріалами тут можуть бути всілякі проспекти, брошури, відео, фотографії курорту, які були зроблені під час попередніх поїздок. Також можуть грати роль у збільшенні довіри фотографії клієнтів даної туристичної фірми з раніше здійснених туристичних подорожей.

Під прес-турами маються на увазі інформаційні поїздки представників ЗМІ. Тут працює золоте правило, яке свідчить, що журналіст, який емоційно позитивно описує країну, – є запорукою успіху фірми та уваги великої кількості потенційних клієнтів. Як приклад можна навести успішні телевізійні проекти українського мандрівника Дмитра Комарова «Світ навиворіт». Після його мандрів у королівство Камбоджа та зйомок телепередачі ця країна отримала великий приток туристів.

Специфіка реклами в Інтернеті складається з певних видів, які нами пропонується звести до декількох типів. Перший тип – технічна складова, представлена набором різних програмних засобів. Він забезпечує залучення відвідувачів на сторінку рекламованої туристської послуги або продукту, або на сайт фірми чи туристський портал. Другий тип – основна ідея, або креатив, тобто творча складова реклами туристської послуги або продукту [3, с. 23].

Одним з найбільш цікавих і унікальних напрямів туристичної реклами в Інтернеті є організація зворотного зв'язку з туристами. Виділяють кілька видів такої системи: по-перше, це статистична інформація; по-друге, безпосередній контакт з клієнтом або майбутнім клієнтом; по-третє, публікація відгуків про продукт, тур, готелі

Туристична реклама в мережі Інтернет ведеться за кількома напрямками:

- 1) залучення потенційних туристів на сайт;
- 2) поширення інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони;
- 3) створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт;
- 4) обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів.

Отже, варто зауважити, що значення реклами та Паблік рілейшнз у сфері туризму неоціненне. У той час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламованого туристичного продукту, яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, паблік рілейшнз – ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. Паблік рілейшнз забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце.

#### Література:

1. Дурович А.П. Реклама в туризмі: навч. посібник. Х.: ХНАМГ, 2013. 197 с.
2. Колдина А.М. Інтернет маркетинг та стійкий менеджмент: навч. посібник. Київ, 2017. 188 с.
3. Хорошкова Д.В. Інтернет-реклама в туризмі: посібник. Харків, 2015. 56 с.

КАЛАЧ Є.О., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: ЧУПРИНА О.О.  
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та  
туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## РОЛЬ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні умови розвитку туристичної галузі вимагають від дестинацій ефективної стратегії брендингу, що дозволяє привернути увагу туристів, створити позитивний імідж та забезпечити стабільний потік відвідувачів. У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями, брендинг стає важливим інструментом для підвищення впізнання та привабливості туристичних місць.

Брендинг туристичних дестинацій – це процес створення унікального образу туристичного місця, який виділяє його серед інших, формує позитивні асоціації у споживачів та стимулює бажання відвідати дану локацію [1, с.91]. Успішний брендинг допомагає зміцнити конкурентні позиції дестинації на ринку, підвищити економічні показники та забезпечити сталий розвиток туристичної галузі.

Одним із ключових аспектів брендингу дестинацій є визначення цільової аудиторії та її потреб. Для цього важливо вивчити ринок, споживчі інтереси та тенденції, що дозволить створити унікальну пропозицію для потенційних туристів. Ефективний брендинг також враховує культурні, історичні та природні особливості дестинації, підкреслюючи їх як основні переваги.

Серед головних функцій бренду туристичної дестинації науковці звертають увагу на наступні [2, с.121; 3]:

- формування впізнання, особливості місцевості;
- підвищення позитивного, привабливого іміджу серед туристів;
- покращення задоволеності від відвідування території;
- збільшення ефективності туристичних витрат;
- підвищення рівня інвестиційної привабливості місця;
- збільшення туристичних потоків;
- підвищення рівня використання туристичного потенціалу;
- підтримка об'єктів культурного та духовного надбання, які становлять туристичний інтерес, органами влади;
- опосередковане зменшення рівня безробіття в регіоні;
- підвищення рівня туристичної привабливості;
- формування позитивного іміджу держави (регіону) тощо.

З метою залучення туристів та створення позитивного іміджу місцини, існує декілька ефективних методів брендингу:

1. Розробка унікальної торгової пропозиції. Основою брендингу є чітке визначення того, що робить її унікальною та відрізняє від інших. Це можуть бути природні ресурси, культурна спадщина, ексклюзивні події або місцеві традиції.

2. Використання логотипу та слогану. Створення ефективного логотипу та слогану, які легко запам'ятовуються та передають основні характеристики місцеперебування, є важливими інструментами в брендингу. Ці елементи допомагають швидко ідентифікувати та асоціювати місце з певними емоціями або досвідом.

3. Маркетингові кампанії. Розробка тематичних маркетингових кампаній, які акцентують увагу на особливостях курорту, може значно підвищити її впізнаваність. Використання соціальних медіа, онлайн реклами та традиційних ЗМІ є ефективним способом досягнення великої аудиторії.

4. Співпраця з впливовими особами (інфлюенсери). Залучення інфлюенсерів, які можуть поділитися своїм досвідом відвідування дестинації, є важливим компонентом сучасного

брендингу. Їхні відгуки та рекомендації можуть впливати на рішення потенційних туристів відвідати місце.

5. Розвиток інфраструктури. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури та забезпечення високої якості послуг є необхідними для підтримки позитивного іміджу дестинації. Вдосконалення готелів, ресторанів, транспортних засобів та інших послуг може значно покращити загальне враження відвідувачів.

6. Події та фестивалі. Організація місцевих подій та фестивалів може привернути увагу до дестинації та підкреслити її культурні аспекти. Ці заходи також створюють унікальні можливості для туристів зазнати культури та гостинності регіону.

Такий підхід до брендингу дозволяє не тільки збільшити кількість відвідувачів, а й створити стійкий та позитивний образ туристичної дестинації на міжнародному рівні, сприяючи її довготривалому успіху.

Таким чином, роль брендингу туристичних місцевостей у сучасних умовах є надзвичайно важливою. Успішна реалізація брендингової стратегії не лише сприяє зростанню туристичного потоку, а й забезпечує стійкі конкурентні переваги дестинації на глобальному ринку, та її популярність.

#### Література:

1. Чуприна О.О., Несімока А.М. Використання потенціалу територіального маркетингу для розвитку туристичної дестинації. *Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»*, (Київ, 26 вересня 2023 р.). Київ: МДУ, 2023. С.91-93.

2. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2016 № 846 С. 120-125.

3. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення: 07.09.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70)

КОРХ Н.Ю., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету

### ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПОПИТУ В УМОВАХ ЗМІННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ ТА ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Туризм є однією з найбільш динамічних і в той же час вразливих галузей економіки нематеріальної сфери. Вплив зовнішніх факторів, таких як економічні коливання, глобальні кризи, зміна поведінки споживачів та сезонність значним чином стимулюють туристичні компанії до використання маркетингу в своїй діяльності. У сьогоdnішніх умовах, розробка інноваційних стратегій маркетингу для стабілізації попиту є для кожного хто працює в сфері туризму, враховуючи зростаючий вплив цифрових технологій, зміну очікувань туристів та необхідність адаптації до нових реалій ринку. Саме тому, в цьому контексті важливо дослідити особливості маркетингу в туризмі, основні тренди, стратегії комунікацій та підходи до стабілізації попиту.

Звертаючись до особливостей туризму, то сюди відноситься не тільки сезонність, що є досить вагомим фактором, але й нематеріальність, нерозривність, непостійність, відсутність власності, участь посередників, комплексність та неможливість пересування туристичного продукту. Спираючись на ці фактори, можна чітко сформулювати необхідний список рекомендацій, які допоможуть компаніям мінімізувати ризики: оптимізувати якість обслуговування за рахунок інвестицій у навчання персоналу, впровадження стандартів

сервісу, надання швидкого зворотного зв'язку через зібрання відгуків та оперативного реагування на проблеми. Хорошим варіантом також є створення чат-ботів для швидшого реагування. Сезонність та непостійність можна вирішувати за рахунок гнучкого ціноутворення, як наприклад «-» пропозицій чи стимулювання бронювання заздалегідь через спеціальні акції, а впровадження програм лояльності може мотивувати клієнтів до користування послугами компанії значно частіше. Пропонування додаткових послуг, наприклад, бізнес-поїздки можуть бути привабливими в сезон низького попиту. Беручи до уваги факт відсутності власності, емоційна складова через пропозицію унікального досвіду буде вирішувати цю проблему, адже продаж вражень, приємних спогадів та емоцій приводять нас до важливості сторітелінгу, як інструменту керування емоціями, а також надання додаткової цінності через спеціальні послуги чи ексклюзивні тури. Для меншої залежності від посередників, туристичні компанії можуть розвивати власні канали для прямого продажу, наприклад, сайт чи мобільний застосунок. Варто також мати в арсеналі для автоматизації комунікацій з посередниками та безпосереднього їх контролю. Спираючись на болі клієнтів під час подорожей, пропонування пакетних пропозицій, які включають транспорт, проживання та екскурсії буде найвигідніше як для самої людини, так і для компанії, а можливість кастомізації цих пакетів під персональні потреби може навіть підвищити лояльність клієнта. Акцентування уваги на унікальності та привабливості конкретного місця є загальним правилом для залучення уваги та створення бажання відвідати конкретну країну, місто чи острів. Спираючись на наступну біль туриста, а саме, пересування, туристичним компаніям необхідно співпрацювати з авіакомпаніями, залізницями та іншими транспортними засобами, щоб подорож на Мальдіви чи в Ісландію не звучало як нічний сон жахів коли згадуєш про шлях пересування .

Тренди в туризмі йдуть рука в руку з новими цінностями клієнтів і супроводжуються зміною поведінки. Першим трендом є оздоровчий туризм, сегмент який дедалі зростає, адже спрямований на фізичне та психічне оздоровлення. Зростає також тренд індивідуальних подорожей серед молоді заради особистої насолоди, самоосвіти та персональної свободи під час відпочинку. Однією з глобальних проблем на сьогодні є екологічна, саме тому все більше і більше клієнтів обирають екотуризм задля збереження навколишнього середовища, зокрема, обирають екологічні польоти, готелі та діяльність загалом. Автентичний досвід є також одним із трендів, коли туристи проживають у місцевих жителів, беруть участь у місцевих заходах, знайомляться з місцевою культурою, кухнею та традиціями. Зараз популярним напрямком є здорове харчування і саме він вплинув на популярність подорожей з врахуванням фактору органічної їжі під час всього перебування. Туристи з початком пандемії в 2020 році надають величезну увагу безпеці та гігієні, саме тому це є вагомим фактором для багатьох під час обрання певного туристичного продукту чи послуги. -19 також вплинув на розвиток онлайн бронювань, персоналізації послуг та використання для аналізу уподобань клієнтів та створення персоналізованих пропозицій. Більше того, коли подорожі були обмежені, то власники туристичних місць повинні були певним чином зацікавити людей прийти до них, таким чином вони створювали віртуальну копію туристичного місця, яка була ідентична до реального і надавали можливість людям відвідати місце будучи вдома зі смартфона або ноутбуку. Зараз же, почали використовувати для надання можливості клієнтам огляду апартаментів перед бронюванням. Більше того, також почали використовувати для проведення турів, коли ти можеш навести смартфон на будівлю і тобі покаже як вона виглядала декілька десятиліть тому у своєму первинному вигляді. До новітніх технологій, які справді змінюють якість надання послуг в туристичній сфері можна віднести: роботи, чат-боти, технології розпізнавання облич та відбитків пальців. Чат-боти можуть цілодобово відповідати на запитання клієнтів, а роботи допомагають з реєстрацією або доставкою багажу. Технології розпізнавання облич і відбитків пальців дозволяють спростити реєстрацію, перевірку безпеки та оплати в аеропортах і готелях. Під час перебування почали використовувати IoT-технології для створення "розумних" готелів, де клієнти можуть контролювати кімнатну температуру, освітлення або розваги через смартфони або голосові

команди. Подорожі у віртуальних світах та метавсесвітах є новим напрямком, але досить перспективним, адже туристи можуть відвідувати віртуальні готелі, музеї та навіть брати участь у подіях, не виходячи з дому, що відкриває нові можливості для туризму. Bleisure подорожі є також трендом сучасності, адже поєднує у собі бізнес-подорож з дозвіллям, таким чином підвищуючи попит на послуги у сегменті бізнес-туризму [2].

Хоч туризм може здаватись складною комплексною галуззю, але навіть в цій сфері можна використовувати весь асортимент елементів маркетингового комунікаційного міксу. В першу чергу, зараз став дуже поширений маркетинг впливу, де впливовий блогер чи знаменитість може показати готель, туристичний напрямок чи рекламу послуги турагенції, яка влаштувала подорож селебриті чи інфлюенсеру залучаючи велику аудиторію через свої платформи. Піар є також елементом комунікації в туристичній сфері, хоч і не так часто. Використання цифрової реклами в соціальних мережах, банерної реклами чи пошукової допомагають створити обізнаність про пропозиції та знижки. Говорячи про знижки, то в туризмі це можуть бути пакети "все включено", спеціальні пропозиції для сімей чи груп, сезонні знижки на бронювання. Прямий маркетинг можна використовувати для надавання персоналізованих пропозицій через розсилки або повідомлення через додаток. Особисті продажі це найбільш популярний елемент комунікації з клієнтами, адже туристичні компанії та агенти можуть напяму спілкуватися з клієнтами, надаючи консультації, плануючи подорожі, допомагаючи з бронюванням. Досить сильний елемент маркетингових комунікацій це сарафанне радіо та . Позитивний досвід клієнтів є потужним джерелом залучення нових туристів. Відгуки та рекомендації від друзів чи рідних часто сприймаються як більш надійні, ніж інші джерела інформації, саме тому кожна туристична компанія чи надавач туристичних послуг повинен найбільше вкладатись у відгуки та стимулювати клієнтів до надання фідбеку через, наприклад, знижку на наступну поїздку. Інтерактивний маркетинг в туризмі включає використання технологій, таких як віртуальні тури, інтерактивні додатки, онлайн-платформи для бронювання. Організація заходів, фестивалів, спеціальних подій для туристів або їх спонсорування є ще одним елементом комунікації і дозволяє створювати унікальні враження. Це може бути корисним для просування як регіонів, так і туристичних операторів або готелів.

Розглядаючи маркетинг у туризмі, стає зрозуміло, що ця галузь має унікальні характеристики, які впливають на стратегії просування та залучення клієнтів. Серед ключових викликів виділяються сезонність попиту, поєднання продукту та послуги, а також необхідність створення незабутнього клієнтського досвіду. Для успішної адаптації до цих особливостей туристичні компанії повинні використовувати комплексний комунікаційний мікс, що включає вплив маркетингу через відомих осіб, активне використання технологій, таких як віртуальна реальність, та ефективне управління громадською думкою через PR-кампанії. Водночас важливим є розвиток трендів, таких як екотуризм, персоналізація та інтерактивні рішення, що дозволяють компаніям відповідати на запити сучасних споживачів. Зокрема, акцент на безпеку та гігієну, підсилений цифровими інноваціями, як-от автоматизація та розширена реальність, стає важливим аспектом маркетингових стратегій у туризмі. В результаті, компанії, які успішно інтегрують ці тенденції та комунікаційні інструменти, зможуть не лише стабілізувати попит, але й створити стійку конкурентну перевагу в умовах мінливого ринку.

#### Література:

1. Tourism Marketing & Its Features. - Hotel Management Studies. *Hotel Management Studies*. URL: <https://hotelstudies.in/tourism-marketing-its-features/> (дата звернення: 24.09.2024).
2. Tourism Trends: 20 Opportunities for The Tourism Industry in 2024. *Revfine.com*. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/#general-and-covid-related-trends> (дата звернення: 24.09.2024).
3. 15 Key Technology Trends Emerging in the Travel Industry in 2024. *Revfine.com*. URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/> (дата звернення: 24.09.2024).

4. Admin. Marketing Communication in Tourism - 14+ Examples. *Examples.com*.  
URL: <https://www.examples.com/english/marketing-communication-in-tourism.html> (дата звернення: 25.09.2024).

КУЦА Ю.П., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: МАЦУКА В.М., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту та фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЯ, ТРЕНДИ, НАПРЯМИ СТАБІЛІЗАЦІЙНОГО ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Актуальність теми зв'язана з тим, що війна в Україні завдала значних руйнувань і змусила мільйони людей залишити свої домівки. Це негативно вплинуло на всі сфери економіки, в тому числі на туристичний бізнес. Багато об'єктів були змушені закритися, а ті, що залишилися, працюють в умовах значного зниження попиту.

Метою дослідження виступає вивчення особливостей застосування маркетингу в туризмі, а саме основні тренди, напрями стабілізаційного попиту на туристичний продукт. Вивчення даної теми може допомогти власникам та керівникам підприємств туризму розробити ефективні стратегії розвитку та адаптації до нових умов [2].

Розв'язана росією війна завдала сильного удару українській економіці, наслідками якої є не лише величезні людські втрати, а й значні збитки інфраструктурі та галузям економіки. Війна в Україні суттєво вплинула на розвиток туристичного, ресторанного та готельного бізнесу в Україні. Ось деякі зміни, які відбулися:

1. Відбулося заморожування туризму.
2. Трансформація туристичних потоків, що спостерігається внаслідок міграції мільйонів людей усередині держави. Основний сегмент - клієнти, які тимчасово переїхали в готелі. Масове вивезення громадян України за кордон не має нічого спільного з туризмом [6].
3. Скорочення та виведення персоналу.
4. Загроза безпеці. Військові дії в Україні створили загрозу для безпеки туристів.

Це призвело до значного зменшення числа іноземних туристів та обмеження їхніх поїздок до регіонів, де тривають бойові дії.

5. Знищення об'єктів розвитку ресторанного і готельного бізнесу. Внаслідок військових дій були пошкоджені та зруйновані деякі туристичні об'єкти, пам'ятки культури, готелі та інша інфраструктура [6].

6. Зміна туристичних маршрутів. Війна вплинула на туристичні маршрути, змушуючи туристів переглянути свої плани. Багато популярних туристичних місць на сході України стали недоступними або менш привабливими через конфліктну ситуацію, що призвело до скорочення послуг надаваних ресторанним і готельним бізнесом.

7. Втрата іміджу країни. Війна мала негативний вплив на міжнародний імідж України як туристичного напрямку, що призвело до скорочення ресторанних та готельних послуг.

Державне агентство розвитку туризму дослідило податкові надходження від тургалузі по регіонах за два квартали 2024 року.

Ріст податків у порівнянні з аналогічним періодом у 2023 році відмічено майже в усіх областях, крім Луганської.

Найбільший розмір сплачених податків зафіксовано у п'яти областях: Львівській – 194 млн 778 тис. грн, Київській – 123 млн 838 тис. грн, Івано-Франківській – 119 млн 462 тис. грн, Одеській – 60 млн 647 тис. грн та Дніпропетровській – 59 млн 490 тис. грн.

■ Львівська ■ Київська ■ Івано - Франківська ■ Одеська ■ Дніпропетровська

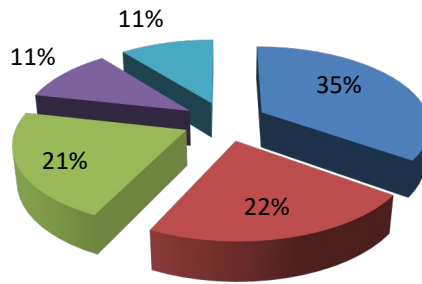


Рисунок 1. Податкові надходження від туризму за перше півріччя 2024 року

Від столиці до бюджету за перше півріччя поточного року надійшло 389 млн 910 тис грн проти 229 млн 842 тис. грн у 2023 році. За рік до повномасштабного вторгнення у 2021 році сума податкових надходжень від Києва була навіть трішки меншою – 336 млн 574 тис. грн.

Однак, навіть в умовах воєнного стану, існують можливості для розвитку цієї сфери. Задля успішного функціонування та збереження конкурентоспроможності підприємствам туризму необхідно застосовувати інноваційні технології маркетингу.

Особливості маркетингу в туризмі під час війни, а в пергу чергу це безпека на першому місці. Клієнти все більше звертають увагу на безпеку подорожей. Туристичні компанії повинні забезпечити максимальний рівень безпеки для своїх клієнтів та продемонструвати це в своїх маркетингових комунікаціях.

Акцент робиться на внутрішньому туризмі. Туристичні компанії повинні пропонувати цікаві маршрути та екскурсії по Україні, демонструючи її різноманітність та унікальність.

Гнучкість та адаптивність. Потреби клієнтів можуть змінюватися швидко. Туристичні компанії повинні бути готовими до змін та оперативно адаптувати свої пропозиції до нових умов.

Соціальна відповідальність. Підтримка місцевих громад та економіки стає важливим аспектом маркетингових комунікацій. Туристичні компанії можуть співпрацювати з місцевими підприємствами та організаціями, щоб створити спільні проекти.

Розглянемо основні тренди в туристичному маркетингу.

1. Мікротуризм. Подорожі на невеликі відстані та відкриття нових місць у своєму регіоні.

2. Екотуризм. Подорожі з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

3. Культурний туризм. Відвідування історичних та культурних пам'яток.

4. Гастрономічний туризм. Подорожі з метою дегустації місцевої кухні.

Напрями стабілізації попиту на туристичний продукт. Пропонування готових пакетів з проживанням, харчуванням та екскурсіями. Створення сезонних знижок, акцій та бонусів для клієнтів. Створення партнерських програм з готелями, ресторанами, транспортними компаніями. Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого сайту для бронювання турів.

Маркетинг в туристичній індустрії в умовах війни вимагає креативного підходу, гнучкості та адаптивності. Туристичні компанії, які зможуть швидко адаптуватися до нових умов та запропонувати клієнтам цікаві та безпечні подорожі, зможуть не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Туристична індустрія під час війни переживає цифрову трансформацію. Щоб залучити більше клієнтів, компанії повинні активно використовувати сучасні маркетингові інструменти.

Особливу увагу варто приділити персоналізованому маркетингу. Завдяки штучному інтелекту та великим даним, можна створювати надзвичайно точні рекламні оголошення, які будуть показуватися саме тим людям, які найбільш зацікавлені у вашій пропозиції.

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для маркетологів у сфері туризму. Мільярди людей щодня заходять у Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи, щоб дізнатися про нові місця, події та пропозиції.

Так, лише у 2023 році понад 4,59 млрд. людей у світі користувалися соціальними мережами. І прогнозується, що у 2024 році ця цифра складе 5,4 млрд. людей, в 2025 році цифра складе 5,54 млрд. людей, в 2026 році вона складе 5,7 млрд. людей, 2027 році ця цифра зросте майже до 6 млрд.

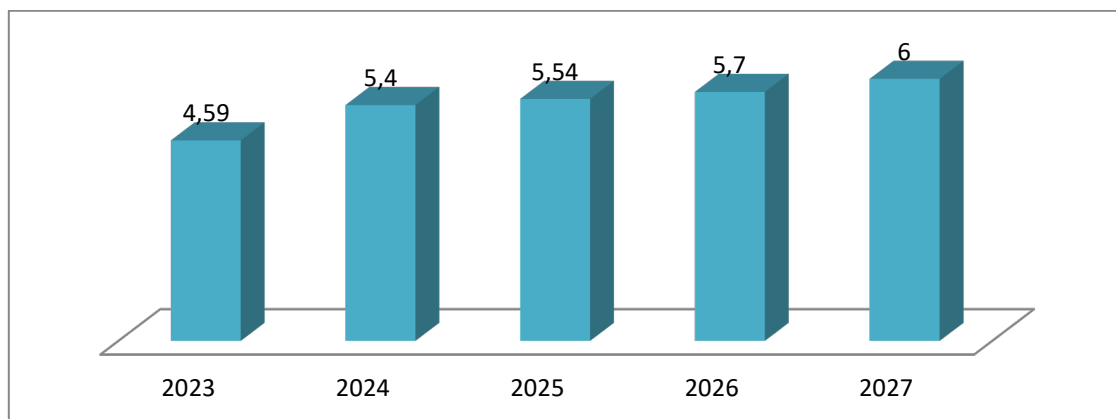


Рисунок 2. Прогнозована кількість користувачів соціальними мережами.

Саме тому багато туристичних компаній активно розвивають свої профілі в соцмережах, створюють онлайн-магазини та використовують різноманітні інструменти для залучення клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновки, що вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків є дуже високим. Дослідження показують, що люди частіше довіряють рекомендаціям своїх друзів та знайомих в соцмережах, ніж рекламі на телебаченні. Найпопулярнішими платформами для пошуку інформації про відпустку є Facebook та Instagram.

Щоб бути успішним у сучасному туристичному бізнесі, необхідно активно використовувати можливості цифрового маркетингу. Персоналізація, соціальні мережі та штучний інтелект – це ключові інструменти, які допоможуть вам завоювати серця клієнтів.

#### Література:

1. Бардаш С. В., Петрук О. М. Ідентифікація фінансового потенціалу франчайзингової туристичної мережі: гносеологічний дискурс. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 1(95). С. 69–75. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/228964>.
2. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>.
3. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Товари і ринки. 2022. № 2. С. 31–47.
4. Вергун А. М. Роль соціально-економічного розвитку індустрії туризму в досягненні цілей сталого розвитку / А. М. Вергун // Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 64. с. 16-21.
5. Марусяк А. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентів. URL: <https://ain.ua/ru/2018/06/29/turizm-v-epokhu-digital-marketingu/>
6. Гроші або демократія. Як війна в Україні впливає на світовий туризм. Веб-сайт: URL: <https://www.rbc.ua>.



7. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II 52 Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159

8. Парфіненко А. Ю. «Війна і мир» українського туризму: вплив геополітичних чинників на туристичний процес в Україні. Вісник Львівського університету. 2019. Випуск 47. с. 3-16.

ЛАНСЬКИХ А.Д., студентка ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольський державний університет, м. Київ  
Науковий керівник: ЧУПРИНА О.О.  
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ

### ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ В ПОДОЛАННІ ФАКТОРУ СЕЗОННОСТІ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Одним з найбільш значущих викликів для туристичної індустрії є сезонність попиту. Нерівномірне розподілення туристичних потоків протягом року призводить до зниження ефективності використання туристичних ресурсів та ускладнює стабільну роботу підприємств. Маркетинг як інструмент управління попитом відіграє ключову роль у вирішенні цієї проблеми. За допомогою маркетингових заходів можна впливати на поведінку споживачів, стимулюючи попит у низький сезон та згладжуючи його в піковий період.

Сезонність - один із найважливіших факторів у туристичній сфері, що має яскраво виражену залежність від сезонних коливань та означає нерівномірність руху туристів протягом року, час - виділений клієнтом на подорож, прив'язку до конкретних подій [1, с.58].

Науковці [2] виділяють два основні блоки чинників, що впливають на сезонність туристичного ринку:

1. Первинні (природно-кліматичні): Безпосередньо зумовлені кліматичними умовами регіону та природними явищами.

2. Вторинні:

- економічні: структура споживання, рівень доходів населення та формування платоспроможного попиту;

- соціально-демографічні: наявність вільного часу, демографічний склад населення та його потреби;

- психологічні: традиції, смаки, мода та інші психологічні фактори, що впливають на вибір туристичного продукту;

- технологічні: рівень розвитку технологій та їх вплив на якість туристичних послуг.

Основними недоліками туристичної сезонності є: перезавантаження в пік сезону місць проживання, розміщення, закладів харчування, розваг, атракції, транспорту; нерівномірний розподіл робочого часу; дефіцит кадрів, істотне підвищення цін, необхідність завчасного бронювання, погіршення якості обслуговування в період високого сезону; зменшення рентабельності й ефективності використання основних засобів в низький сезон, зменшення прибутків тощо [3, с. 335].

Слід зазначити, що у піковий сезон доцільно застосовувати стратегії динамічного ціноутворення, що передбачають підвищення цін у періоди високого попиту та їх зниження в низькі сезони. Заохочення раннього бронювання через надання знижок може стимулювати туристів до планування своїх подорожей заздалегідь. Введення обмежень на кількість бронювань у пікові періоди також допоможе уникнути перевантаження туристичних об'єктів. Крім того, пропозиція альтернативних маршрутів і дат дозволяє зменшити навантаження на популярні напрямки, сприяючи більш рівномірному розподілу туристичного потоку.

Для забезпечення високої якості обслуговування в пікові періоди необхідно залучати додатковий персонал, що дозволить ефективно справлятися з великим потоком туристів. Автоматизація процесів через впровадження сучасних технологій допоможе оптимізувати роботу та зменшити навантаження на працівників. Підвищення кваліфікації персоналу шляхом проведення тренінгів також є важливим елементом, що сприяє покращенню обслуговування клієнтів.

У низький сезон акцент слід робити на створення привабливих пропозицій, таких як спеціальні пакети та знижки, що відповідають інтересам різних сегментів туристів. Організація тематичних турів і фестивалів, що враховують інтереси цільової аудиторії, може залучити нових відвідувачів. Співпраця з місцевим бізнесом, зокрема готелями та ресторанами, дозволяє створювати спільні пропозиції, що підвищують привабливість регіону.

Розширення цільової аудиторії є ще одним важливим напрямом, що включає залучення нових сегментів, таких як пенсіонери, молодь та бізнес-туристи, а також вихід на міжнародні ринки. Маркетингові комунікації, зокрема інформаційні кампанії, активне використання соціальних мереж та партнерство з блогерами і інфлюенсерами, можуть суттєво підвищити обізнаність про переваги подорожей у низький сезон та залучити нових туристів.

Загальні стратегії розвитку туристичної галузі включають просування альтернативного туризму, що охоплює активний, екологічний, культурний та інші види відпочинку. Створення унікального туристичного продукту, який пропонує ексклюзивні тури та послуги, що не мають аналогів, може суттєво підвищити конкурентоспроможність регіону. Поліпшення транспортної інфраструктури, зокрема розширення авіасполучення та розвиток залізничного і автобусного сполучення, також є важливим фактором, що сприяє зручності подорожей.

Крім того, створення комфортного середовища для туристів, яке включає покращення якості туристичної інфраструктури та забезпечення безпеки, є необхідним для підвищення загального рівня задоволеності від відвідування. Співпраця з місцевими громадами, залучення місцевого населення до розвитку туризму та врахування їхніх інтересів і потреб сприятиме сталому розвитку туристичної галузі та забезпечить її успішний розвиток у різні сезони.

Ефективне подолання сезонності в туризмі вимагає запровадження відповідних маркетингових технологій. Але найбільший ефект буде досягнуто при застосуванні комплексного підходу, що включає не тільки маркетингові заходи, але й співпрацю з місцевими громадами, розвиток інфраструктури та створення унікального туристичного продукту. Лише за умови узгоджених дій усіх зацікавлених сторін можна досягти стійкого розвитку туристичної галузі.

#### Література:

1. Григор'єва Л. В. Сучасні чинники небезпек для процесу надання туристичних послуг. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 45. Ч. 1. С. 56–62.
2. Мороз К.О. Фактори впливу на функціонування ринку туризму. *Вісник Національного транспортного університету*. 2015. № 3. С. 213–219.
3. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. *Економіка туризму: теорія та практика : підручник*. Київ : Центр учбової літератури, 2017. С. 108–110.

## ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах розвитку ринку та загострення конкуренції інновації відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності компаній. Впровадження новітніх технологій, зміна споживацьких поведінкових моделей та цифровізація всіх сфер бізнесу змушують підприємства постійно адаптуватися. Інноваційні підходи до маркетингу дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати лояльність та вдосконалювати процеси комунікації.

Інновації в маркетинговій діяльності передбачають використання нових методів і підходів для задоволення потреб клієнтів і створення конкурентних переваг. Це може стосуватися як технологічних новацій (використання штучного інтелекту, автоматизація процесів), так і нових моделей роботи з аудиторією (емпатійний маркетинг, персоналізовані комунікації). Головною метою є створення цінності для клієнтів, що сприяє довготривалим взаєминам та стабільному зростанню компанії.

Цифрові технології стали основою багатьох інноваційних рішень у маркетингу. Сьогодні ключовими трендами є:

- Big Data та аналітика: аналіз великих обсягів даних дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку споживачів, передбачати їхні потреби та персоналізувати пропозиції.

- Штучний інтелект (AI): AI використовується для створення автоматизованих рекламних кампаній, персоналізованого контенту та чат-ботів, які забезпечують негайний зворотний зв'язок з клієнтами.

- Маркетинг у соціальних мережах: платформи соціальних медіа стали важливими інструментами для просування брендів, залучення нової аудиторії та формування лояльності через інтерактивність та пряму комунікацію.

Однією з ключових тенденцій є розвиток персоналізованого та емпатійного маркетингу, коли компанії створюють пропозиції на основі індивідуальних потреб кожного споживача. Використовуючи дані з різних джерел, підприємства здатні пропонувати клієнтам продукти та послуги, максимально адаптовані під їхні інтереси.

Емпатійний маркетинг полягає в глибокому розумінні емоцій та потреб клієнтів. Він націлений на встановлення міцних емоційних зв'язків через демонстрацію турботи про споживача, вирішення його проблем та створення особливого досвіду.

Емпатійний маркетинг є однією з найсучасніших та ефективних концепцій у маркетинговій діяльності, оскільки спрямований на глибоке розуміння емоцій, потреб та мотивацій споживачів. У сучасному світі, де клієнти очікують більше, ніж просто якісний продукт або послугу, бренди повинні орієнтуватися на створення емоційних зв'язків і показати, що вони розуміють своїх клієнтів на більш особистому рівні.

Основою емпатійного маркетингу є здатність компанії «поставити себе на місце споживача» та відповідати на його потреби з точки зору емоційної підтримки та розуміння. Ключові елементи емпатії в маркетингу включають:

- Глибоке слухання клієнтів: ефективне використання зворотного зв'язку з клієнтами для розуміння їхніх потреб і проблем. Це може включати опитування, аналіз відгуків у соціальних мережах або пряму комунікацію через обслуговування клієнтів.

- Персоналізовані рішення: бренди, що використовують емпатійний підхід, намагаються створювати індивідуальні пропозиції та рекламні кампанії, орієнтовані на унікальні потреби кожного клієнта. Вони звертаються до кожного клієнта як до особистості, що підвищує рівень задоволення та лояльності.

- Емоційний зв'язок: компанії намагаються будувати не лише раціональні, але й емоційні зв'язки зі своїми споживачами. Наприклад, бренди розповідають історії, які торкаються почуттів аудиторії, або демонструють турботу про суспільство через соціальні ініціативи.

- Вирішення проблем клієнта: емпатійний маркетинг зосереджений не на агресивному продажі, а на реальному вирішенні проблем клієнтів. Такий підхід демонструє, що бренд більше зацікавлений у наданні допомоги, ніж у звичайному просуванні своїх товарів або послуг.

Емпатійний маркетинг стає все більш важливим у світі, де споживачі цінують автентичність та розуміння. Компанії, які здатні ефективно застосовувати емпатію у своїй маркетинговій діяльності, не лише збільшують свою лояльність та довіру серед клієнтів, але й створюють міцний емоційний зв'язок, який може тривати роками.

Наступним видом інновацій в маркетингу, який необхідно розглянути це інновації в контент-маркетингу. Контент-маркетинг залишається важливою частиною маркетингових стратегій, але інновації в ньому полягають у створенні інтерактивного, відео- та візуального контенту:

- Відео-контент: короткі відео, прямі трансляції та анімаційні ролики дозволяють швидше і яскравіше донести меседж до аудиторії.

- Інтерактивний контент: опитування, ігри, VR-технології та віртуальні екскурсії дозволяють активно залучати користувачів та надавати їм новий рівень взаємодії з брендом.

- User-Generated Content: заохочення клієнтів до створення власного контенту про бренд сприяє зміцненню лояльності та підвищенню автентичності бренду.

Розглянемо автоматизація маркетингу, як один з видів інновацій. Інноваційні платформи для автоматизації маркетингу дозволяють оптимізувати комунікації з клієнтами. Такі системи допомагають персоналізувати пропозиції, автоматизувати розсилки, налаштовувати кампанії на основі поведінкових даних та значно скорочують витрати часу на повторювані завдання.

І останні іновації, які доцільно проаналізувати, це використання блокчейн-технологій. Блокчейн стає новим напрямком у маркетингу, забезпечуючи прозорість транзакцій та захист даних користувачів. Це особливо важливо в умовах зростаючого значення захисту конфіденційності та довіри клієнтів до брендів.

Інновації в маркетинговій діяльності – це ключовий фактор успіху в умовах динамічного ринку. Сучасні компанії, що здатні швидко реагувати на зміни та впроваджувати нові технології, отримують значну конкурентну перевагу. Цифровізація, персоналізація, використання AI та Big Data, емпатійний маркетинг та автоматизація процесів створюють нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

#### Література:

1. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=5626>

2. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)

3. Varga, V., & Kubiniy, N. Y. (2020). Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті, (2 (71), 136 - 145.

4. Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств URL: <http://www.economy.in.ua/?Op=1&z=4588&i=30>

МАССЕЛЬ Ю.С., здобувач ОС «Доктор філософії»  
(PhD) спеціальності 073 «Менеджмент»  
Уманського національного університету садівництва  
Науковий керівник: КОЖУХІВСЬКА Р.Б.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-  
ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Розвиток Інтернет дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації, оскільки Інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів, які мають високий рівень доходів [1, с. 47].

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес із більшою інтерактивністю у порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні технологічні можливості Інтернет-реклами є головним аргументом при її використанні. [2, с. 1007].

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: 1. Значною частиною користувачів Інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (інноватори та новатори).

2. Інтернет-комунікації застосовується для просування інформаційно-насичених товарів (програмне забезпечення), послуг (туристичні послуги, фінансові послуги і т.п. ) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі тощо.

3. Інтернет-комунікації дають можливість досить швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє досить об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [3, с. 58].

Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, на думку Дергачової В.В, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні:

1. По-перше, на даний момент ефективне використання Інтернету є скоріше бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу поки важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш діючих рішень.

2. Незважаючи на зростаючу популярність Інтернету як засобу неформального спілкування, багато споживачів як і раніше не квапляться робити покупки через Мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номери своїх кредитних карт навіть на безпечних web-сайтах.

3. Кількість комерційних і некомерційних web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості ані познайомитися з усіма торговельними пропозиціями, ані провести на одному сайті досить багато часу [3, с. 59].

На підставі опрацювання теоретичних та прикладних положень щодо розвитку системи маркетингових комунікацій за допомогою Інтернет-технологій можемо виділити 9 специфічних особливостей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет:

–маркетингові комунікації конкурентів набагато простіше відстежити в Інтернет, ніж у традиційних ЗМІ;

–маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми, що розширює можливості PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами;

–маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій (різними аудиторіям - різні матеріали);

– оскільки комунікаційні можливості Інтернет дозволяють ефективно поширювати слухи (сайти-одноденки або форуми співтовариств), компанії використовують слухи для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів, що обумовлює об'єктивну необхідність проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами;

– Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію, так і на маркетингові комунікації (ціни міняються залежно від кон'юнктури ринку).

– маркетингові комунікації в Інтернет можна персоналізувати;

– маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють постійно міняти інформацію і відповідно форми і способи комунікації.

Таким чином можна сказати, що до ключових переваг Інтернет-технологій слід віднести більш точне охоплення цільової аудиторії, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого "відстеження", доступність реклами цільовій аудиторії 24 години на добу і 7 днів у тиждень, гнучкість та інтерактивність. Отже, Інтернет – недорогий, швидкий, доступний і інтерактивний рекламний засіб, особливо популярний у нішевих компаній (насамперед у виробників і продавців товарів виробничого призначення).

#### Література:

1. Гряділь І.І., Гряділь С.І., Гряділь Т.І. Нові інформаційні технології. Ужгород: Закарпаття, 2002. 256 с.

2. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Issue 6. pp. 1007-1013.

3. Дергачова В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донецьк: ДУЕТ, 2007. 215 с.

МАТВІЙЧУК Ю.В., студент ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: ЖАМОЙДА О.А.  
д.е.н., професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ, СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, що значно сприяє зростанню ВВП багатьох країн. Проте ця галузь також є однією з найбільш чутливих до зовнішніх викликів, таких як економічні кризи, політична нестабільність та пандемія COVID-19. Маркетинг відіграє вирішальну роль у підтримці стійкості та відновленні туризму, сприяючи просуванню напрямків, адаптуючись до змін у поведінці споживачів та забезпечуючи постійну взаємодію з потенційними туристами.

Маркетинг у туризмі має свої особливості через нематеріальний і досвідний характер продукту. На відміну від фізичних товарів, туристичні продукти — такі як туристичні тури, проживання в готелях та екскурсії — є досвідом, який неможливо попередньо оцінити або повернути. Ця характеристика робить довіру та комунікацію ключовими елементами успішного маркетингу в туризмі. Ефективні маркетингові стратегії часто включають розповідання історій, емоційні звернення та використання контенту, створеного користувачами, що дозволяє потенційним туристам візуалізувати досвід.

Комунікаційні стратегії в маркетингу туризму суттєво змінилися через діджиталізацію. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і YouTube, стали необхідними для охоплення туристів. Зростання інфлюенсерського маркетингу, коли відомі особи діляться своїм досвідом подорожей, створює автентичніший зв'язок з аудиторією [1]. Крім того, пряма комунікація

через персоналізовані електронні листи та мобільні додатки дозволяє краще таргетувати та утримувати клієнтів. Інструменти аналітики даних та штучного інтелекту дедалі частіше використовуються для створення персоналізованих туристичних рекомендацій, які підвищують лояльність клієнтів.

Тренди в маркетингу туризму відображають загальносвітові зміни. Сталий розвиток став важливою темою, оскільки все більше туристів шукають екологічно чисті варіанти. Ця тенденція призвела до просування відповідального туризму, коли тури підкреслюють свої зусилля щодо охорони природи, зниження викидів вуглецю та підтримки місцевих громад [2]. Крім того, популярність набирає оздоровчий туризм, який зосереджується на фізичному та психічному здоров'ї, що особливо актуально в постпандемічному світі.

Ще одна тенденція – внутрішній туризм. З обмеженнями на міжнародні подорожі в багатьох регіонах, маркетингові зусилля були спрямовані на просування місцевих напрямків. Це стимулювало країни інвестувати в свою туристичну інфраструктуру та створювати кампанії, орієнтовані на місцевих туристів [3].

Зважаючи на нестабільність туристичної галузі, стабілізація попиту є важливим викликом. Один із підходів — диверсифікація цільових ринків. Замість того, щоб покладатися лише на міжнародних туристів, напрями можуть розширити свою пропозицію для місцевих туристів та розвиток нішевих ринків, таких як пригодницький чи кулінарний туризм. Ще одна стратегія передбачає пропозицію гнучких умов бронювання та туристичного страхування, що підвищує впевненість споживачів, особливо в періоди невизначеності.

Ефективна кризова комунікація також має вирішальне значення. Напрямки повинні забезпечувати прозору та своєчасну комунікацію з потенційними туристами, особливо під час глобальних збоїв, таких як пандемії чи стихійні лиха. Рекламні кампанії відновлення, зосереджені на безпеці, довірі та запевненнях, можуть допомогти відновити попит і повернути туристів після стабілізації ситуації [4].

Маркетинг у туризмі – це динамічна сфера, яка постійно змінюється, адаптуючись до зовнішніх змін і нових уподобань споживачів. Орієнтуючись на стійкість, персоналізацію та ефективні комунікаційні стратегії, маркетологи можуть краще позиціонувати свої напрями і продукти для довгострокового успіху. Крім того, стабілізація попиту через диверсифікацію ринків і кризову комунікацію буде ключовою для майбутнього галузі.

#### Література:

1. Sigala, M., Gretzel, U., & Christou, E. (Eds.). (2021). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge.
2. Goodwin, H. (2019). *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Limited.
3. Sigala, M., Gretzel, U., & Christou, E. (Eds.). (2021). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge.
4. Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed'—The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.

РАДЧЕНКО Г.А.  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
РАДЧЕНКО В.І., студент ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету

## DIGITAL ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Цифрові технології стрімко змінюють ландшафт туристичного маркетингу, і ця тенденція лише посилиться у післявоєнний період. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 2023 року близько 70% усіх туристичних подорожей бронювалися онлайн. Цей показник має сильну позитивну кореляцію з рівнем проникнення інтернету та смартфонів, який в Україні досяг 67% у 2021 році за даними Держстату.

Соціальні мережі стають ключовим каналом для залучення туристів. Дослідження Phocuswright показує, що 52% мандрівників використовують соціальні платформи для планування подорожей. Instagram та TikTok демонструють найвищі темпи зростання, з середнім збільшенням engagement rate на 23% щорічно для туристичного контенту. Це корелює зі зростанням попиту на візуально привабливі та автентичні враження від подорожей.

Персоналізація та використання великих даних стануть визначальними факторами успіху в повоєнному туристичному маркетингу. За прогнозами Deloitte, до 2025 року 75% туристичних компаній будуть використовувати AI для персоналізації пропозицій. Існує сильна кореляція ( $r = 0,82$ ) між рівнем персоналізації маркетингових повідомлень та коефіцієнтом конверсії в туристичній галузі.

Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність відкривають нові можливості для просування туристичних напрямків. Згідно з дослідженням Allied Market Research, ринок VR/AR в туризмі зростає до \$7,2 млрд до 2027 року, з середньорічним темпом росту 30,7%. Цікаво, що існує помірна позитивна кореляція ( $r = 0,61$ ) між використанням VR-турів та подальшим бронюванням реальних подорожей [2].

Мобільні додатки стають невід'ємною частиною туристичного досвіду. Statista прогнозує, що до 2025 року кількість завантажень туристичних додатків досягне 1,2 млрд на рік. Спостерігається сильна кореляція ( $r = 0,79$ ) між зручністю користування мобільним додатком та лояльністю клієнтів у туристичному секторі [3].

У післявоєнний період очікується зростання попиту на екологічний та відповідальний туризм. Дослідження Booking.com показує, що 83% глобальних мандрівників вважають сталий розвиток важливим фактором при виборі подорожі. Цікаво, що існує позитивна кореляція ( $r = 0,68$ ) між рівнем цифровізації туристичних послуг та їхньою екологічною ефективністю, що відкриває нові можливості для маркетингу сталого туризму через цифрові канали.

Цифрові технології суттєво трансформують туристичний маркетинг, з очікуваним посиленням цієї тенденції у післявоєнний час. Ключові тренди включають:

- зростання онлайн-бронювань (до 70% усіх туристичних подорожей).
- підвищення ролі соціальних мереж у плануванні подорожей, особливо Instagram та TikTok.
- персоналізація та використання AI для таргетування пропозицій (прогнозується впровадження у 75% туристичних компаній до 2025 року).
- розвиток VR/AR технологій для просування туристичних напрямків (очікуване зростання ринку до \$7,2 млрд до 2027 року).
- збільшення важливості мобільних додатків у туристичному досвіді.
- зростання попиту на екологічний та відповідальний туризм, що корелює з цифровізацією послуг.



Ці тренди підкріплюються статистичними даними та демонструють сильні кореляції з різними аспектами туристичної галузі, вказуючи на їх значущість для майбутнього розвитку туристичного маркетингу.

#### Література:

1. Gamma K., Mai R., Loock M. The Double-Edged Sword of Ethical Nudges: Does Inducing Hypocrisy Help or Hinder the Adoption of Pro-environmental Behaviors? *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 161. pp. 351-373. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3930-2>.
2. Vasylytsiv T., Lupak R., Kynytska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. Instruments of Regional Policy for Human Resources Conservation by Means of Regulation of External Youth Migration of Rural Territories of the Carpathian Region. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal*. 2020. Vol. 6. Issue 3. pp. 149-170.
3. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93-98.
4. Як в Україні просувають внутрішній туризм та зацікавлюють іноземців. Що таке VISIT Ukraine. URL: <https://omore.city/articles/194376/-scho-ce-zaorganizaciya-ta-chim-vona-zajmaetsya> (дата звернення 19.09.24)

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
ТРЕТЬЯК Д.О., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

### МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На початку XXI століття туристична галузь стала однією з найважливіших складових світової економіки. Туризм не тільки сприяє економічному розвитку багатьох країн, але й стимулює розвиток інфраструктури, культури та міжкультурного спілкування. Сучасні тенденції ринку туризму вимагають від компаній ефективного маркетингового менеджменту для забезпечення стабільного розвитку, а також здатності адаптуватися до швидкозмінного попиту і конкуренції. Маркетинговий менеджмент у туристичному бізнесі відіграє ключову роль у створенні, підтримці та просуванні туристичних продуктів і послуг на ринку з метою задоволення потреб клієнтів і забезпечення прибутковості бізнесу. Маркетинговий менеджмент туристичної сфери виглядає як динамічна система, що поєднує планування, виконання та аналіз маркетингових заходів, рис. 1.

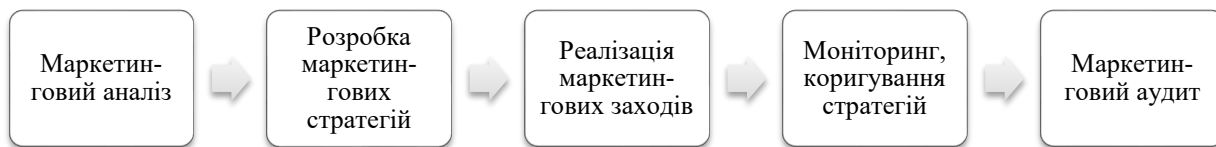


Рисунок 1. Класичний підхід до маркетингового менеджменту у туристичному бізнесі.

Маркетинговий менеджмент у туристичній сфері починається з аналізу ринку, який допомагає краще зрозуміти потреби та вподобання мандрівників. У туризмі важливо враховувати сезонність, популярні напрямки та зміну тенденцій. Наприклад, знати, які місця відпочинку цікавлять туристів, чи коли очікувати зростання попиту на певні види відпочинку. Крім того, варто оцінити конкурентів, економічну ситуацію та політичні фактори, які можуть

вплинути на вибір мандрівників. Зібрана інформація дозволяє побудувати стратегії, що відповідають реальним умовам ринку.

На основі отриманих даних створюються маркетингові стратегії, спрямовані на залучення різних груп клієнтів. Наприклад, можна розробити спеціальні пропозиції для сімей, молоді або любителів екстремального відпочинку. Важливо також думати про позасезонні акції, які допоможуть підтримати попит навіть у менш активні періоди (розпродаж абонементів на підйомники на гірськолижних курортах протягом всього року). Розроблені стратегії мають бути гнучкими та орієнтованими на те, щоб максимально задовольнити потреби туристів, пропонуючи їм найкращі можливості для відпочинку. Успішні туристичні компанії будують свої стратегії навколо чіткого розуміння потреб споживачів, ринкових тенденцій та ефективних інновацій. Зокрема, стратегічне управління маркетингом для туристичних компаній включає такі ключові аспекти:

Формування бренду (творення іміджу компанії, що викликає довіру та асоціюється з якісними послугами, просування іміджу каналами маркетингових комунікацій).

Побудова стосунків зі споживачами туристичного продукту (створення довгострокових стосунків з клієнтами через впровадження програм лояльності та індивідуальних пропозицій згідно з факторами впливу, якісний сервіс).[1]

Створення стратегічних альянсів є ще однією ефективною стратегією маркетингового менеджменту яку застосовують все більше туристичних компаній. Взаємодія з готелями, авіакомпаніями, туристичними агентствами та іншими учасниками ринку дозволяє пропонувати комплексні туристичні пакети, що значно підвищує привабливість продукту.

Пакетні пропозиції: Співпраця з авіалініями та готелями дозволяє туристичним компаніям створювати зручні пакети подорожей, що включають авіапереліт, проживання, екскурсії та інші послуги. Такі пакети роблять процес бронювання зручнішим для споживачів та часто вигіднішим за окреме бронювання кожної послуги.

Крос-промоції: Туристичні компанії можуть організовувати спільні рекламні кампанії з іншими підприємствами, що працюють у суміжних сферах. Наприклад, спільна акція з рестораном чи музеєм може стимулювати клієнтів вибрати саме цей туристичний напрямок або компанію.[3]

Далі настає етап реалізації маркетингових заходів, де всі ідеї та плани перетворюються на реальні дії. Тут у гру вступають рекламні кампанії, просування в соцмережах, робота з блогерами та впливовими людьми, які можуть надихнути своїх підписників на подорож. В сучасному туристичному бізнесі маркетинговий менеджмент часто фокусується на онлайн-просуванні туристичного продукту, використовуючи цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Проте на практиці спостерігається інтеграція традиційних і цифрових маркетингових інструментів. Омніканальні стратегії дозволяють туристичним компаніям взаємодіяти з клієнтами як через онлайн-канали, так і через фізичні точки продажу: клієнти можуть розпочати свій пошук подорожі онлайн, а завершити купівлю через туристичних агентів або в офісі компанії, що забезпечує більшу гнучкість і кращий досвід для споживачів.

Цифровий маркетинг є одним з найбільш актуальних і дієвих методів просування туристичних послуг. Сучасні технології дозволяють компаніям розробляти персоналізовані пропозиції та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

- Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяє туристичним компаніям підтримувати контакт з потенційними клієнтами, публікувати рекламні оголошення, збирати відгуки та швидко реагувати на запити.

- SEO та контент-маркетинг: Важливо забезпечити присутність туристичних компаній у пошукових системах. Це досягається за рахунок оптимізації контенту на сайті, який відповідає на часті питання користувачів та включає популярні ключові слова. Написання блогів, статей, а також створення мультимедійного контенту (відео, фотографії) допомагає туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати інтерес існуючих. Для туристичного бізнесу особливо важливо використовувати якісні фото та відео, адже візуальний контент має величезний вплив на вибір місця відпочинку.

- E-mail маркетинг: Персоналізовані повідомлення через електронну пошту залишаються одним з найефективніших способів утримання клієнтів. За допомогою e-mail розсилок туристичні компанії можуть інформувати клієнтів про нові тури, знижки та спеціальні пропозиції, що підвищує їхню лояльність і стимулює повторні покупки.[2]

Емоційний маркетинг є одним із важливих способів реалізації маркетингових стратегій, що дозволяє туристичним компаніям створювати довготривалий зв'язок з клієнтами. Туризм – це емоційний продукт, який дарує людям нові враження, відчуття і досвід, що можливо за допомогою наступних інструментів:

- Сторітелінг допомагає підкреслити унікальні риси компанії, що підвищує довіру і створює сильний зв'язок із клієнтами, сприяючи їхній лояльності. Історії про мандрівників, їхні пригоди, виклики та незабутні моменти не лише надихають, але й підсилюють відчуття автентичності.

- Візуальний контент здатний швидко передавати емоції та створювати позитивні асоціації. Цей контент не лише інформує, а й емоційно впливає на рішення клієнтів, роблячи подорож більш реалістичною та бажаною. За рахунок емоційного залучення візуальні матеріали часто стають ключовим фактором у процесі прийняття рішення про покупку туру чи подорожі.

Після запуску маркетингових активностей важливо постійно слідкувати за результатами. Це допомагає зрозуміти, що працює добре, а що варто змінити. Наприклад, якщо певний напрямок не користується популярністю, можливо, потрібно переглянути стратегію його просування або запропонувати знижки. Гнучкість у коригуванні дій дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку і залишатися актуальною для своїх клієнтів. Цей етап немає особливостей саме для туристичної сфери, і проводиться загальними методами.

Фінальний етап – маркетинговий аудит, особливо важливий у туристичній галузі, оскільки дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх маркетингових дій у контексті змінних умов ринку. Туристичний бізнес часто стикається з високою конкуренцією, коливаннями валютних курсів та змінами в поведінці мандрівників, тому аудит допомагає зрозуміти, наскільки вдало були реалізовані заходи, які були витрати на маркетинг і який результат вони принесли. Наприклад, якщо певні рекламні кампанії не принесли очікуваного ефекту, компанія може переглянути свої канали комунікації та інвестувати в ті, що мають кращу віддачу, наприклад, просування через соціальні мережі або співпрацю з тревел-блогерами.

Отже, маркетинговий менеджмент у туристичній сфері є складним та динамічним процесом, який включає в себе детальний аналіз ринку, розробку гнучких стратегій, ефективну реалізацію маркетингових заходів та постійний моніторинг результатів. Туристичні компанії повинні адаптуватися до змін на ринку, використовуючи інноваційні підходи та цифрові інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетинговий аудит відіграє важливу роль у визначенні ефективності стратегій, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої послуги та відповідати на потреби клієнтів у сучасних умовах.

#### Література:

1. Ковальчук І.І. Маркетинг туристичних послуг: основи та методи. – Київ, 2020.
2. Попов В.О. Стратегії маркетингового менеджменту в туристичній сфері // Туристичний менеджмент. – 2021. – №3. – С. 14-19.
3. Савченко О.В. Інновації у туризмі: вплив цифрових технологій на розвиток галузі. – Харків, 2022.
4. Герасименко В.Г. Туризм та сталий розвиток: перспективи та виклики. – Львів, 2021.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОВАЙДЕРІВ МЕДІЙНИХ ПОСЛУГ (КОМПАНІЯ MEGOGO)

Сучасний ринок медійних послуг характеризується стрімким зростанням споживання цифрового контенту, що пов'язано зі швидким розвитком технологій та інтернету. В умовах цифрової трансформації, провайдери медійних послуг стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. При цьому маркетинговий менеджмент є ключовим елементом успіху компаній на ринку медійних послуг, допомагаючи адаптуватися до умов постійних змін та задовольняти потреби аудиторії, а його актуальність підкреслюється наступними аспектами:

1. Зростання цифрового споживання контенту. Ринок медійних послуг розширюється завдяки збільшенню попиту на цифровий контент. Користувачі віддають перевагу стримінговим платформам, які забезпечують зручний доступ до фільмів, серіалів, спортивних подій та іншого контенту. В цих умовах маркетинговий менеджмент допомагає компаніям адаптувати свої стратегії для залучення та утримання аудиторії.

2. Інтенсивна конкуренція на ринку. З кожним роком зростає кількість компаній, що надають медійні послуги, таких як Netflix, Amazon Prime, YouTube тощо. Щоб залишатися конкурентоспроможними, провайдерам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, які передбачають використання сучасних цифрових каналів, аналітики та інноваційних підходів.

3. Зміна очікувань користувачів. Користувачі очікують персоналізованого досвіду та адаптації контенту під їхні вподобання. Маркетинговий менеджмент дозволяє провайдерам медійних послуг, зокрема Megogo, впроваджувати індивідуалізовані стратегії взаємодії з клієнтами, підвищуючи лояльність та рівень задоволеності аудиторії.

4. Швидкий розвиток технологій. Застосування штучного інтелекту та аналітики поведінкових даних дає можливість компаніям точніше передбачати потреби аудиторії та розробляти ефективні маркетингові кампанії. Це робить маркетинговий менеджмент важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей.

5. Необхідність ефективного управління репутацією. На репутацію компаній медійного сектору значно впливає як якість контенту, так і соціальна відповідальність. Маркетинговий менеджмент сприяє побудові та підтримці позитивного іміджу компанії через відповідні партнерства, соціальні ініціативи та залучення аудиторії.

Однією з таких компаній є Megogo – один з лідерів ринку в Україні та Східній Європі. Маркетинговий менеджмент у компанії спрямований на персоналізацію контенту, аналіз споживчої поведінки та інноваційні підходи до просування послуг.

Медійні послуги охоплюють широкий спектр контенту – від кінофільмів та серіалів до спортивних трансляцій і телевізійних шоу. На сучасному етапі розвитку медіаринок глобалізується, що створює додаткові виклики для локальних провайдерів, які змушені конкурувати з міжнародними гігантами, такими як Netflix, Amazon Prime Video та інші. У таких умовах важливим стає розробка конкурентоспроможної маркетингової стратегії, яка зможе залучити та утримати користувачів.

Компанія Megogo, працюючи на ринку медіапослуг із 2011 року, вирізняється широким асортиментом контенту (фільми — співпраця з Paramount, Sony Pictures, Universal; серіали — BBC, ITV, StudioCanal; спортивні трансляції — UEFA, NBA, Bellator; дитячі програми, аудіокниги, подкасти), адаптованого під регіональні ринки. Вона надає не лише стримінгові послуги перегляду відео на запит (VOD), а й пряму трансляцію спортивних подій та

телеканалів. Це дозволяє Megogo охоплювати різні цільові аудиторії, використовуючи персоналізовані стратегії маркетингових комунікацій.

Один із ключових аспектів маркетингового менеджменту в компанії Megogo – це глибока персоналізація користувацького досвіду. Компанія активно використовує аналітичні інструменти для збору даних про поведінку користувачів на платформі, що дає змогу створювати персоналізовані рекомендації. Така стратегія дозволяє значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, а також знизити відтік користувачів (рис.1).

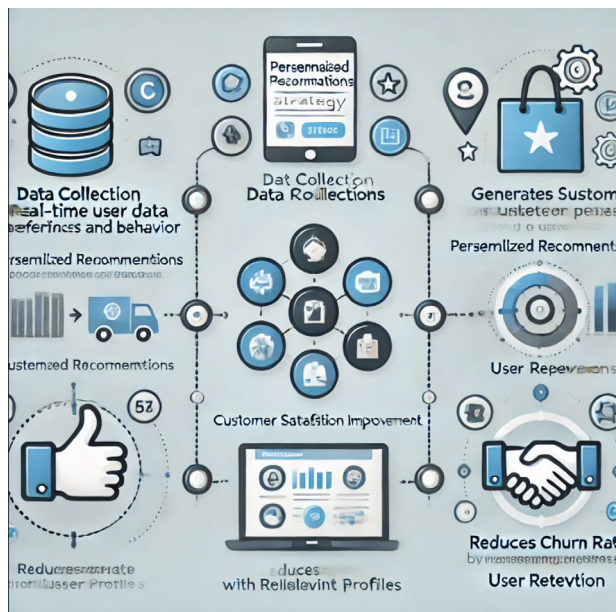


Рисунок 1 – Механізм інструментів збору даних про поведінку користувачів на платформі.

Завдяки аналізу даних про перегляди, вподобання, час перегляду та інші параметри, Megogo формує індивідуальні пропозиції контенту, що стимулює користувачів залишатися на платформі та активніше користуватися її послугами. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє компанії автоматично адаптувати контент під індивідуальні уподобання користувачів. Персоналізовані рекламні повідомлення, акційні пропозиції та унікальні підписки дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих.

Цифрові канали маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у стратегії компанії Megogo. Це пояснюється тим, що основна цільова аудиторія провайдерів медійних послуг проводить значну частину часу в онлайн-середовищі. Стратегія Megogo базується на комплексному підході до цифрового маркетингу, що включає контекстну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), email-маркетинг, соціальні мережі та контент-маркетинг.

Наприклад, Megogo активно використовує соціальні платформи для залучення молодшої аудиторії. Соціальні мережі дозволяють створювати креативні рекламні кампанії, розповсюджувати новини про новинки на платформі та збирати зворотній зв'язок від аудиторії. Цифровий маркетинг також передбачає використання інструментів ремаркетингу, що допомагає нагадати користувачам про незавершені дії на платформі (наприклад, реєстрацію або оформлення підписки).

Окрім цього, Megogo проводить A/B тестування різних форматів взаємодії з клієнтами. Наприклад, тестування поп-ап форм для реєстрації на цільовій сторінці показало, що їх використання може значно підвищити конверсію в підписку, що стало важливим інструментом для збільшення бази користувачів.

Наявність ексклюзивних прав на показ важливих спортивних подій, таких як боксерські поєдинки або футбольні матчі, дозволяє компанії залучати нових користувачів, особливо тих, які цікавляться саме спортивним контентом. У 2023 році Megogo активно транслювала бої

українського боксера Олександра Усика, що сприяло значному зростанню інтересу до платформи серед шанувальників спорту.

Окрім спортивного контенту, Megogo активно розширює свою бібліотеку фільмів і серіалів, зокрема завдяки співпраці з провідними світовими студіями. Це дозволяє компанії позиціонувати себе як провайдера якісного та різноманітного контенту для різних категорій користувачів, що позитивно впливає на її конкурентоспроможність.

Ще однією важливою складовою маркетингового менеджменту Megogo є робота з брендингом і партнерськими проектами. Компанія активно співпрацює з великими брендами, такими як Samsung, LG та інші виробники техніки, що дозволяє інтегрувати додаток Megogo в «розумні» телевізори, значно полегшуючи доступ користувачів до контенту. Це партнерство сприяє збільшенню охоплення аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду Megogo на ринку.

Також важливим елементом стратегії є участь у благодійних та соціальних проектах. Це допомагає Megogo створювати позитивний імідж компанії, що дбає про соціальну відповідальність, та зміцнювати довіру з боку користувачів.

Отже, активне використання цифрових каналів маркетингу та тестування нових підходів до комунікації з аудиторією сприяють підвищенню конверсій та розширенню бази користувачів. Особливістю маркетингового менеджменту у провайдерів медійних послуг, таких як Megogo, є ґрунтування на персоналізації контенту, використанні аналітики споживчої поведінки та впровадження інноваційних технологій у просуванні послуг. Унікальні контентні пропозиції та партнерські проекти допомагають Megogo утримувати конкурентну позицію на ринку медійних послуг. Завдяки глибокому аналізу даних про користувачів, компанія створює персоналізовані пропозиції, що дозволяють підвищити лояльність клієнтів та зменшити рівень відтоку.

Література:

1. Офіційний сайт Megogo. URL: <https://megogo.net>
2. How Megogo is Innovating in the Media Service Market. URL: <https://marketer.media/megogo-co-founder-fedir-drozdovskyi-joins-the-strategic-board-of-diia-city-united>
3. MEGOGO Launches in Poland. URL: <https://mezha.media/en/2023/02/07/megogo-is-launched-in-poland/>
4. MEGOGO на Apple Business Chat. URL: <https://corezoid.com/blog/megogo-abc-corezoid/>
5. Eastern Europe's Streaming Giant Megogo Expands Reach. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/eastern-europe>
6. Megogo's Role in Ukrainian Media and Entertainment. URL: <https://detector.media/infospace/article/>

СОЛОДКОВСЬКИЙ А. М., здобувач ОС «Доктор філософії» (PhD)  
спеціальності 073 Менеджмент  
Науковий керівник: БАЛАБАНИЦЬ А.В., д.е.н.,  
професор, завідувач кафедри маркетингу та туризму  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## НАПРЯМКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМПАНІЙ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація бізнесу надає нові можливості для модернізації компаній на висококонкурентному ринку вітчизняного ритейлу. Крім того, споживачі дедалі частіше надають перевагу онлайн комерції, оскільки інформаційні технології стають загально поширеними та зручнішими для задоволення потреб в продуктах та сервісах. Стратегічне значення впровадження інформаційно-комунікаційних технологій полягає в диверсифікації



каналів комунікацій та збуту, автоматизації та оптимізацію витрат, що досягається шляхом запровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Метою цієї роботи є дослідження теоретичних основ впровадження ІКТ для підприємств у сфері ритейлу, аналіз тенденцій розвитку диджиталізації на ринку мережевої торгівлі України, а також виокремлення організаційних напрямків цифрової трансформації, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Стрімкий розвиток ІКТ призводить до розширення можливостей розвитку секторі роздрібною торгівлі. Широкий спектр інноваційних технологій дозволяє компаніям обирати власну стратегію розвитку і залученням різноманітних напрямків. Інноваційність підходів забезпечує посилення позиції ритейл мереж на ринку та дозволяє масштабувати компанії за допомогою різних інструментів. Тому диджиталізація операційних процесів роздрібних мереж доречно розглядати як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тематиці цифрової трансформації компаній присвячені праці таких вчених: М. Варламової, М. Джеттера, Ю. Дем'янової, І. Височин, І. Кравчук, С. Лавриненко, М. Зелінської. Інформаційно-комунікативні технології як фактор конкурентоспроможності ритейл-компаній приділили увагу такі науковці як: В. Вудвуда, Н. Голошубової, Н. Кашени, І. Миколайчука, Б. Семака, О. Шнипко.

Сильна конкурентна позиція на ринку вимагає від підприємства не лише перевершення інших гравців за показниками якості чи ціни, але й впровадження більш ефективних способів організації бізнесу, зокрема через запровадження ІКТ у своїй діяльності. Для підвищення своєї конкурентоспроможності компанія залучає в свої бізнес-практики цифрові інновації для поліпшення обслуговування клієнтів, створення зручних та привабливих торгових просторів, а також застосовує їх для дослідження вподобань та адаптації асортименту під потреби споживачів. [1]

Реалізація цифрової стратегії включає в себе більш широкий спектр інноваційних підходів та не обмежується лише запровадженням електронної комерції. Реалізація мультіканального збуту через поєднання онлайн- та офлайн-торгівлі є лише одним з напрямків впровадження цифрових інновацій. Паралельно з ними існують інші складові модернізації бізнес-процесів, які безпосередньо або опосередковано підвищують конкурентну перевагу роздрібних торговців на ринку.

Нами означені елементи із запровадження ІКТ, які реалізуються за трьома окремими напрямками як зображено на Схемі 1. Цифровізація поєднює такі складові як вдосконалення відносин зі споживачами, інновації в сфері постачання та збуту та модернізація логістики та інфраструктури. Вплив цифрової стратегії на ці три ключові категорії покликана забезпечити реорганізацію усталених бізнес-процесів, що стає поштовхом для вдосконалення внутрішніх та зовнішніх операційних процесів, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

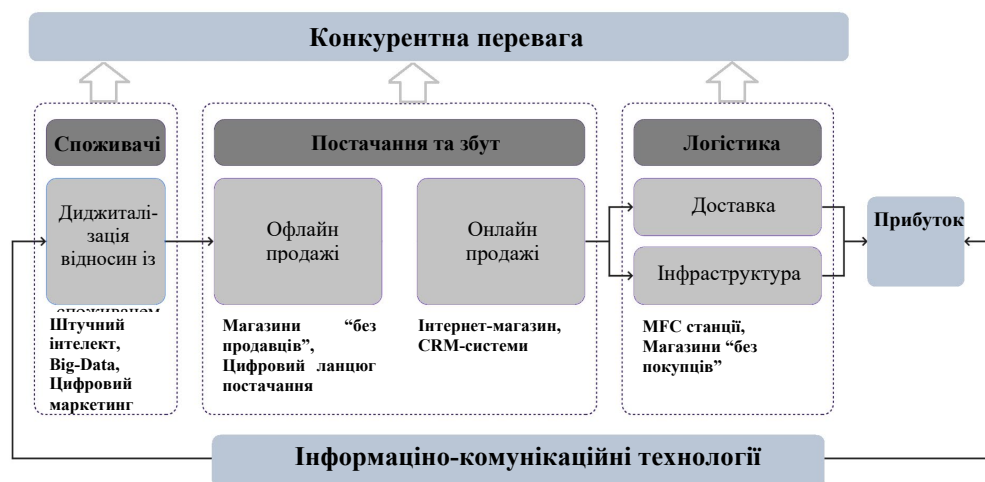


Рис 1. Напрямки диджиталізації в контексті забезпечення конкурентної переваги ритейл-компаній в Україні

Залучення ІКТ створює інноваційні передумови для забезпечення задоволеності споживачів сервісом через персоніфікацію вподобань. Шляхом використання штучного інтелекту та аналізу великих даних ритейл-мережі активно запроваджують цифрові кошики споживачів, які дозволяють не лише відслідковувати кон'юнктуру ринку, а й індивідуалізувати пропозиції під потреби клієнтів.

Крім того, переважна більшість ритейлерів також активно використовують мультіканальні засоби для взаємодії зі споживачами через соціальні мережі та інтернет сторінки, що сприяє підвищенню лояльності та покращенню підтримці клієнтів.

ІКТ технології також вдосконалюють внутрішні операційні процеси. Переважна більшість мереж запроваджують гібридні бізнес моделі, реалізуючи таким чином переваги онлайн та офлайн продажів. Крім того, у системі збуту та постачання запровадження ІКТ надає можливість для вдосконалення систем автоматичного управління поповнення запасів. Так на основі технологій інтернету речей (Internet of things) стає можливим ефективно контролювати запаси та уникати необхідності ручного керування процесами в ланцюгу постачання. Серед іншого, стає можливим запровадження нових форматів збуту та доставки до кінцевого споживача. Мережі запускають пілотні магазини без споживачів, які базуються на самообслуговуванні або відкривають “магазини без покупців” (Darkstore), яку запровадила компанія Glovo [2].

Запропонована структура відображає багатогранність практичної реалізації до цифрової трансформації ритейл-компаній. Оскільки цифрові технології неухильно розвиваються та пропонують все нові рішення, не існує універсального підходу до реалізації стратегії цифрової трансформації. Однак, означена структура дає змогу виокремити елементи для її побудови та розробити принципи ефективної цифрової трансформації, яка забезпечить реалізацію інноваційної конкурентоспроможності підприємства.

Першочергова мета цифрової трансформації полягає в покращенні фінансових показників підприємства. Відставання у впровадженні ІКТ може призвести до втрати конкурентної переваги, оскільки сучасна ринкова кон'юнктура вимагають від підприємств проактивної стратегії цифрової трансформації. Швидкість впровадження ІКТ та їх відповідність сучасним трендам безпосередньо впливають на рівень задоволення споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема збільшення прибутковості. Різноманіття можливостей використання ІКТ пропонується класифікувати за такими напрямками, які впливають на взаємовідносини зі споживачами, на операційну діяльність у постачанні та збуті, включаючи продажі через фізичні магазини та електронну комерцію, а також на логістику та інфраструктуру. Комбінований підхід до впровадження ІКТ має потенціал покращити конкурентоспроможність підприємств. Тому диджиталізацію слід розглядати як самостійний фактор впливу на конкурентоспроможність бізнесу. Цифрова трансформація не лише підвищує ефективність внутрішніх процесів, але й надає можливості для покращення позицій на ринку та забезпечення сталого росту у сфері роздрібно́ї торгівлі.

#### Література:

1. Kyivstar Business Hub (2021) Стрімка диджиталізація: цифрова трансформація ритейлу URL <https://hub.kyivstar.ua/articles/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu>
2. Підсумки 2023 року у FMCG: відновлення мереж, міграція в регіони, час магазинів біля дому, нові формати та автоматизація URL <https://rau.ua/novyni/pidsumki-2023-roku-u-fmcg/>



ФІЛІПОВА Т.С., студентка ОС «Магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
ПОЛОУС О.В.,  
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу  
національного авіаційного університету

## РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ХЕНДМЕЙД І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Хендмейд товари (або товари ручної праці) – це вироби, створені майстром без використання складних промислових машин, здебільшого із застосуванням простих інструментів і матеріалів. Відмінність від масового виробництва полягає в тому, що кожен товар виготовляється в обмеженій кількості та відображає індивідуальний підхід творця, культурні особливості та традиції. Такі вироби мають велику додану вартість, що робить їх привабливими для покупців, оскільки вони є унікальними і не масовими продуктами.

На розвиток ринку хендмейд суттєво вплинула глобальна пандемія Covid-19, адже люди сиділи вдома й мусили себе чимось зайняти. В той самий час інші люди стали активно користуватися різними маркетплейсами, сайтами та соцмережами в пошуках цікавого товару, щоб скрасити свої будні перебування вдома. Такий різкий перехід бізнесу в Інтернет допоміг майстрам товарів ручної праці розширити свою географію покупців на весь світ, а не тільки в умовах ярмарок і фестивалів.

За даними сайту Research and Markets, дослідження ринку хендмейд товарів показали, що в 2023 році світовий ринок досяг 830,4 млрд доларів США. Прогнозується, що ринок досягне \$1864,1 мільярда з темпом зростання (CAGR) 9,4% протягом 2023-2032 років. Тобто сектор ручних виробів буде зростати та розвиватися, адже зараз бар'єр входу на цей ринок є відносно низьким: не потрібні великі капіталовкладення та ресурси, а процес розподілу товару спростився за рахунок активного використання користувачами маркетплейсів, сайтів і соцмереж.

Хендмейд товари можуть значно сприяти розвитку туризму, оскільки вони відображають автентичність культури та традицій певного регіону. Туристи часто прагнуть привезти з поїздки унікальні сувеніри, які не можна знайти в інших місцях, які відображають місцеві традиції, культуру та ремесла, і вироби ручної роботи задовольняють цю потребу. Такі товари підкреслюють місцеву самобутність і стають частиною туристичного досвіду. Купуючи такі вироби, вони отримують не просто речі, а частинку культурної спадщини регіону. Хендмейд сприяє збереженню ремесел, які передаються з покоління в покоління, і створює можливості для зайнятості місцевих жителів, що стимулює економічне зростання в туристичних зонах. Крім того, унікальність хендмейд товарів підвищує привабливість туристичних регіонів.

У 2024 році хендмейд-товари для України мають низку переваг, зокрема:

- 1) не потребують значних фінансових витрат на матеріали та обладнання (тобто малий бізнес має змогу розвиватися, майже будь-хто може розпочати свою невелику справу, яка може вирости);
- 2) є менш енерговитратними у порівнянні з масовим виробництвом (що є сприятливим для екології, особливо під час військових дій, що сильно забруднює навколишнє середовище);
- 3) сприяють залученню іноземної валюти до економіки країни;
- 4) допомагають просувати українську продукцію на міжнародних ринках, підвищуючи впізнаваність національного бренду.

Хендмейд стимулює розвиток малого бізнесу та зміцнює експортний потенціал країни. Проте важливо зважати на сучасні виклики, з якими стикається Україна. Однією з проблем є побоювання іноземних покупців щодо надійності доставки з країни, де тривають бойові дії. Це може негативно впливати на бажання купувати товари з України. Крім того, деякі маркетплейси почали блокувати українські акаунти, що ускладнює процес оплати для

покупців і створює труднощі для продавців у виведенні коштів. Ці фактори обмежують можливості для українських виробників на міжнародних ринках.

На таких платформах, як Ebay і Amazon, іноземні виробники часто мають перевагу через наявність платіжної системи PayPal, якою активно користуються міжнародні клієнти, тоді як в Україні вона офіційно недоступна. Це створює перешкоди для українських продавців. Незважаючи на ці труднощі, українська хендмейд продукція все ж представлена на світових маркетплейсах. Переважно це ювелірні вироби, аксесуари, предмети для дому, декор і канцелярія, що користуються попитом серед іноземних споживачів.

Підсумовуючи, ручна робота вважається важливою альтернативою масовому виробництву завдяки унікальності, креативному підходу та культурній спадщині, яку вона відображає. Зростаючий попит на такі вироби, спричинений пандемією, допоміг майстрам розширити географію збуту через Інтернет. Світовий ринок хендмейд товарів демонструє стабільне зростання, і до 2032 року очікується значне його збільшення. Це пов'язано з низьким бар'єром входу на ринок та зростанням популярності маркетплейсів.

Хендмейд продукти надають Україні можливість розвивати малий бізнес і експорт, особливо під час війни. Вони є енергоефективними та не вимагають великих капіталовкладень. Проте ключовими викликами є страхи покупців щодо доставки під час воєнних дій та відсутність зручних платіжних систем, таких як PayPal.

Незважаючи на труднощі, такі як блокування акаунтів на міжнародних платформах та проблеми з оплатою, українські хендмейд продукти залишаються популярними на міжнародних ринках, що сприяє зростанню впізнаваності національного бренду.

#### Література:

1. Research and Markets: The world's largest market research store – Handicrafts Market Report by Product Type, Distribution Channel, End-Use, and Region 2024-2032. URL: [https://www.researchandmarkets.com/report/handicraft?utm\\_source=BW&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=szbdnv&utm\\_campaign=1663086+-+Handicrafts+Market+Global+Industry+Analysis+2022-2027%3a+Travel+and+Tourism+Provide+Vast+Opportunities&utm\\_exec=elco286prd#product--methodology](https://www.researchandmarkets.com/report/handicraft?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=szbdnv&utm_campaign=1663086+-+Handicrafts+Market+Global+Industry+Analysis+2022-2027%3a+Travel+and+Tourism+Provide+Vast+Opportunities&utm_exec=elco286prd#product--methodology) (дата звернення: 25.09.2024).

ФІЛІПЧУК С.С., здобувач ОС «Доктор філософії» (PhD), спеціальності 242 «Туризм і рекреація» Луцького національного технічного університету  
Науковий керівник: МАТВІЙЧУК Л.Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

### ЕФЕКТИВНІСТЬ YOUTUBE-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ ВПЛИВ ВЛАСНИХ КАНАЛІВ НА ПРОДАЖІ ТУРІВ

У сучасних умовах цифрової трансформації туристична галузь активно інтегрує новітні інструменти маркетингу для просування своїх продуктів та послуг. Одним із найбільш впливових каналів є платформа YouTube, яка в поєднанні з популяризацією туристичних блогів стає важливим елементом формування попиту на туристичні напрямки. Все більше українських туристичних компаній звертають увагу на потенціал власних YouTube-каналів, що дозволяє не тільки залучати нових госей, але й створювати імідж експертності на ринку. Завдяки якісному контенту, туристичні агенції мають змогу напряму впливати на рішення своєї цільової аудиторії. Тревел-блогери створюють персоналізований контент, який не лише привертає увагу широкої аудиторії, але й впливає на процес прийняття рішень потенційними мандрівниками. Контент блогерів викликає довіру завдяки автентичності та деталізованому опису досвіду подорожей, що дозволяє туристам краще орієнтуватися у виборі напрямків і курортів [1, 2]. Це робить YouTube-маркетинг потужним інструментом для туристичних

компаній, які прагнуть збільшити свою аудиторію та розширити вплив у цифровому просторі. Через військову агресію РФ проти України різко змінились мовні тренди в суспільстві, адже тепер розвивати україномовні YouTube-канали стало набагато простіше. Вже відомі популярні блогери з України в переважній більшості при створенні свого контенту перейшли на українську мову, водночас з цим почали розвиватися і нові україномовні канали.

Проблематику з даного питання останнім часом почали активно вивчати такі українські та зарубіжні вчені, як Г. Машіка, М. Грабар, Л. Божко, М. Петтерсен-Собчик, та інші.

Для аналізу впливу YouTube-маркетингу на формування туристичного попиту в Україні було зібрано дані про кількість підписників, кількість відео та перегляди тревел-каналів. Ці дані були отримані вручну шляхом перегляду профілів відповідних каналів на платформі відеохостингу YouTube. Інформація щодо переглядів за останні 6 місяців була зібрана за допомогою сервісу аналітики «vidIQ», що дозволяє отримувати актуальні показники активності каналів. У таблиці 1 представлені як англomовні, так і україномовні канали, що дозволяє порівняти їхні охоплення та ефективність у різних сегментах ринку.

Таблиця 1

Порівняння ключових показників обраних YouTube-каналів

Канал	Кількість користувачів (тис.)	Кількість відео	Перегляди за 6 місяців
The Luxury Travel Expert	1270	548	14.79 млн
Brett Conti	872	459	9.18 млн
Lost LeBlanc	2160	830	5.27 млн
Kara and Nate	3960	979	56.70 млн
Поїхали з нами	3,83	628	55.77 тис.
Пара рижих турагентів	0,353	18	210
Пакуємо валізи	69,7	59	1.91 млн
Узол і Манько	245	85	5.64 млн

Табл. 1 наочно ілюструє розрив у популярності між англomовними та україномовними каналами, що вказує на значний потенціал для зростання українського ринку за умови належного використання цього інструменту просування. Англomовні канали, такі як «Kara and Nate» та «The Luxury Travel Expert», демонструють значно більші перегляди, що є результатом раннього початку активного використання YouTube-маркетингу. Водночас україномовні канали, такі як «Пакуємо валізи» та «Узол і Манько», хоч і мають менші обсяги переглядів, показують перспективу розвитку українського сегменту YouTube-маркетингу.

Невеликий канал локальної туристичної агенції Пара рижих турагентів, роботу якого тимчасово зупинили під час війни, демонструє найменші показники серед обраних каналів. Проте він був включений в аналіз для демонстрації того, що навіть із мінімальними переглядами можливий позитивний ефект у вигляді конверсії – продажу турів. Це показує, що інвестиції в створення контенту можуть окупитися не тільки за рахунок монетизації на «YouTube», але й через безпосередній вплив на туристичний попит і збільшення продажів турів. Таке використання контенту дає кращу віддачу від вкладених ресурсів, ніж сама монетизація через перегляди на платформі.

У табл. 2 представлена детальна інформація по окремих відео каналу, що допоможе проаналізувати їх вплив на продажі турів [3]. Інформація надана безпосередньо авторами каналу.

З огляду на отримані дані, можна зробити кілька важливих висновків щодо ефективності YouTube-маркетингу у туристичній сфері. Аналіз охоплення як англomовних, так і україномовних тревел-каналів показав значний потенціал для розвитку цього напрямку в Україні. Хоча україномовні канали мають менші показники переглядів у порівнянні з великими англomовними каналами, вони демонструють позитивну динаміку та здатність впливати на туристичні рішення своїх підписників.

## Статистика і результативність переглядів відео на каналі «Пара рижих турагентів»

Назва відео	Перегляди	Заброньовані туристи (осіб)	Заброньовані номери (шт.)	Загальна вартість турпакетів (дол. США)
Унікальний і вишуканий готель лише для дорослих. UNICO 20°N 87°W Рів'єра Майя, Мексика 2021	618	4	2	12000
Райський пляж і номери серед джунглів. Готель Catalonia Royal Tulum, Мексика 2021. Чесний відгук	1384	4	2	9000
5 "фішок" унікального готелю Albatros Citadel. Єгипет, Хургада	3160	34	17	17000

Особливо важливим є приклад невеликого каналу локальної туристичної агенції Пара рижих турагентів, який, незважаючи на невелику кількість переглядів, зміг конвертувати ці перегляди у реальні продажі турпакетів. Це свідчить про те, що для невеликих агенцій, навіть з обмеженими ресурсами, YouTube-маркетинг може бути ефективним інструментом для збільшення продажів. При цьому, для малих каналів основною метою має бути не лише збільшення кількості переглядів, а й формування у цільовій аудиторії позитивного іміджу компанії як експертів у сфері туризму.

На основі проведеного аналізу рекомендується українським туристичним компаніям, як малим агенціям, так і великим мережам та туроператорам, активніше використовувати YouTube-маркетинг як частину своєї стратегії просування. Важливо інвестувати в створення якісного контенту та співпрацювати з блогерами, а також розвивати власні канали комунікації. Для малих туристичних агенцій особливо актуально ставити за мету не лише досягнення високої кількості переглядів, але й формування довіри та експертності серед цільової аудиторії, що призведе до конверсії цих переглядів у бронювання турів.

Таким чином, YouTube-маркетинг має стати ключовим елементом стратегії розвитку як для малих туристичних агенцій, так і для великих мереж, допомагаючи їм ефективно просувати туристичні продукти та залучати нових гостей.

## Література:

1. Машіка Г., Грабар М. (2024) Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Економіка та суспільство. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 25.09.2024).
2. Bozhko L.(2023) Representation of the Influence of Travel Vlog on the Development of Tourism (On the Example of the Authorial Channels on Youtube Video Hosting). Culture of Ukraine. № 80. С. 24–33.
3. Пара рижих турагентів. Райський пляж і номери серед джунглів. Готель Catalonia Royal Tulum, Мексика 2021. Чесний відгук, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vgSKoDrWNJQ> (дата звернення: 25.09.2024).

## МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туристична галузь, будучи однією з найбільших індустрій у світі, має значний вплив на економіку різних країн. Сучасний ринок туризму є висококонкурентним середовищем, де підприємства постійно змагаються за увагу споживачів. У цьому контексті маркетинг відіграє вирішальну роль у створенні та підтримці конкурентних переваг підприємств. Зміна споживчих уподобань, вплив глобалізації, розвиток цифрових технологій та нові екологічні виклики вимагають від компаній постійного перегляду своїх маркетингових стратегій.

В сучасних умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг, ефективний маркетинг є визначальним фактором успіху підприємства. Туристичні підприємства повинні впроваджувати творчі та інноваційні підходи до маркетингу, щоб залучати клієнтів і зберігати їх лояльність. Для досягнення конкурентоспроможності важливо створити диференційовані продукти, які відповідатимуть потребам цільової аудиторії. В умовах загострення конкуренції підприємства повинні шукати нові способи залучення уваги клієнтів, підвищуючи якість послуг і впроваджуючи унікальні пропозиції [1].

З розвитком цифрових технологій туристичні підприємства отримали доступ до нових інструментів маркетингової діяльності. Цифрові платформи стали основним каналом комунікації між підприємствами та споживачами, а автоматизація процесів дозволила значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних дозволяє компаніям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати їх поведінку та створювати індивідуальні пропозиції [6].

Інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама, просування і робота з профілем компанії в Google My Business (включаючи Google Maps), SMM (маркетинг у соціальних мережах), електронна пошта та контент-маркетинг, дозволяють компаніям досягати цільової аудиторії більш ефективно та з меншими витратами, ніж традиційні методи [7]. Наприклад, автоматизація маркетингових кампаній через платформи, як-от HubSpot або Salesforce, допомагає компаніям створювати персоналізовані пропозиції, що підвищують ймовірність успішних продажів.

Для створення успішної конкурентної стратегії туристичним підприємствам необхідно проводити постійні дослідження ринку. Це включає аналіз потреб споживачів, вивчення їх очікувань і вподобань, а також моніторинг конкурентів. Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам створювати унікальні продукти, що відповідають вимогам ринку. Особлива увага приділяється змінам у поведінці туристів: зростає попит на індивідуалізовані тури, екологічний туризм і унікальні враження. Туристичні підприємства мають швидко адаптуватися до цих змін для збереження конкурентних переваг [4].

Інновації є ключовим фактором успішної конкуренції на сучасному туристичному ринку. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як онлайн-платформи, мобільні додатки, персоналізовані пропозиції через електронну пошту та соціальні мережі, дозволяє підприємствам значно покращити свої маркетингові можливості. Туристичні компанії можуть активно взаємодіяти з аудиторією через цифрові канали, що підвищує лояльність споживачів і допомагає залучати нових клієнтів. Цифрові інструменти дозволяють забезпечити миттєвий зворотний зв'язок, проводити персоналізовані маркетингові кампанії та ефективніше просувати туристичні продукти на ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні знаходити баланс між цінами на послуги та їх якістю. Встановлення справедливих, але водночас вигідних для компанії цін є одним із основних факторів успіху на ринку. Стратегія ціноутворення повинна враховувати як очікування клієнтів, так і рівень прибутковості

підприємства. Конкурентна цінова політика сприяє підвищенню попиту, але водночас не повинна знижувати якість послуг

Успішна маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна включати активне просування послуг за допомогою різноманітних каналів комунікації. Важливими інструментами є реклама, робота з блогерами, співпраця з партнерами та використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними клієнтами. Туристичні підприємства можуть використовувати спеціальні програми лояльності, акції, розіграші та знижки, щоб заохочувати клієнтів до повторних покупок і збільшувати їх залученість. Це дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність, залучаючи нових клієнтів і утримуючи наявних [2].

Туристичні підприємства, які швидко реагують на зміни у поведінці споживачів та ринкових умовах, здатні зберігати лідерські позиції. Сучасний ринок туризму динамічний, і попит на туристичні послуги може змінюватися через соціальні, економічні та політичні фактори. Туристичні підприємства мають бути готові адаптувати свої продукти, ціни та маркетингові стратегії до змін попиту. Наприклад, розробка індивідуальних турів, нових маршрутів або вдосконалення сервісу є ефективними заходами для підвищення конкурентоспроможності підприємства [3].

Для того щоб бути конкурентоспроможними, туристичні підприємства мають пропонувати унікальні продукти та послуги, що виділяють їх серед конкурентів. Диференціація може стосуватися як змісту туристичного продукту (наприклад, унікальні тури), так і рівня сервісу, який отримують клієнти. Туристичні компанії можуть використовувати свої конкурентні переваги, такі як місце розташування, ексклюзивні пропозиції або унікальний дизайн послуг. Продуктова диференціація дозволяє туристичним компаніям уникнути цінової конкуренції, забезпечуючи при цьому вищу додану вартість для клієнтів. Крім того, туристичні компанії можуть розширювати асортимент послуг, пропонуючи нові види активностей або послуги, що відповідають сучасним трендам, таким як екотуризм або wellness-подорожі.

Сучасний маркетинг у туризмі все більше зосереджується на побудові довгострокових відносин із клієнтами, що є ключовим для утримання конкурентних позицій. Важливо не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати лояльність існуючих через надання високоякісного сервісу, особистий підхід та створення додаткових цінностей. Постійний моніторинг задоволеності клієнтів, активна взаємодія через соціальні мережі, підтримка персоналізованих пропозицій — це ті стратегії, які допомагають підприємствам не тільки залучати, але й утримувати клієнтів, що є важливою складовою конкурентоспроможності [2].

Цифрові інструменти стають ключовим фактором для успішної діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, інтерактивні веб-сайти з можливістю порівняння цін, створення персоналізованих маршрутів — усе це робить послуги туристичних підприємств більш доступними та зручними для клієнтів. Використання інтернет-маркетингу, контент-стратегії та SEO оптимізації також підвищує видимість бренду та допомагає залучати більше клієнтів. Завдяки таким технологіям, підприємства можуть ефективніше взаємодіяти з клієнтами, швидше реагувати на їхні запити та пропонувати високоякісні послуги, що зміцнює їхню конкурентоспроможність на ринку [8].

Важливо розглянути вплив глобальних трендів на туристичний маркетинг. Одним із таких трендів є зростання попиту на сталий туризм. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність подорожей, вплив на місцеві громади та збереження природних ресурсів. Туристичні компанії, які активно включають екологічно чисті практики в свої пропозиції — від компенсації вуглецевих викидів до просування еко-френдлі житла та транспортних засобів — можуть здобути перевагу над конкурентами. Це не тільки покращує репутацію бренду, а й привертає нові сегменти клієнтів.

Ще один аспект, який слід враховувати, — це інтерактивний та досвідний маркетинг. Туристи зараз не просто шукають подорожі, а прагнуть нових вражень та культурного обміну. Створення незабутніх вражень за допомогою інтерактивних маркетингових кампаній, таких як віртуальні тури, онлайн-платформи для бронювання незвичайних турів або організація

іве́нтів з місцевими традиціями та культурою, стає новим трендом. Це дозволяє компаніям більше занурити клієнтів у процес планування подорожі та підвищити їхню залученість ще до самого туру.

Також слід зазначити вплив генерації контенту самими споживачами. Туристи часто діляться своїм досвідом через соціальні мережі, блоги та відео на платформах на кшталт YouTube або Instagram. Це надає величезний потенціал для органічного маркетингу. Компанії можуть стимулювати створення контенту споживачами, пропонуючи знижки за публікації, партнерські програми або використання унікальних хештегів. Такі стратегії допомагають не тільки залучити нових клієнтів, але й розширити охоплення бренду на нові ринки[5].

Конкурентоспроможність туристичних підприємств у сучасних умовах значною мірою залежить від їхньої здатності впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, адаптуватися до змін у попиті та забезпечувати високу якість послуг. Сучасні тенденції маркетингу вимагають від підприємств активного використання цифрових інструментів, персоналізованого підходу до клієнтів та ефективної взаємодії з ринком. Використання новітніх технологій, індивідуалізація послуг та побудова довгострокових відносин із клієнтами є ключовими факторами, що дозволяють підприємствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність у туристичній галузі.

#### Література:

1. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 15. С. 31-37.
2. Белкін І.В., Логоша Р.В., Трапаїдзе С.М. Проблеми стратегічного планування на підприємствах України та можливі шляхи їх подолання. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Вип. 13. С. 72-77.
3. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
4. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. (укр. мова). 2023. 879 с.
5. Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2023). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
6. Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318.
7. Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of destination marketing & management*, 27, 100765.
8. Turaev, B., Shodiyev, K., & Atamurodov, U. (2023). Scientific and Practical Development of the Tourism Sector in the Innovative Economy Aspects. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 4(2), 22-29.

ШАСТУН В.Е., студентка ОС «Магістр»  
спеціальності 051 «Економіка»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

#### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сучасний світ є високоінтегрованим, де економіки різних країн тісно переплетені через міжнародну торгівлю. Міжнародні торговельні відносини – це життєво важливий рушій сучасної світової економіки, що поєднує народи та нації в глобальну мережу обміну товарами та послугами. Перетинаючи державні кордони, вона створює складні ланцюги постачання, де сировина перетворюється на готову продукцію, задовольняючи потреби споживачів у різних куточках планети.

Цей багатогранний процес є невід'ємною частиною глобалізації, сприяючи економічному зростанню, розширенню вибору товарів та послуг, а також культурному обміну між країнами. Міжнародні торговельні відносини не лише стимулюють розвиток окремих держав, а й формують сучасний світовий порядок, об'єднуючи різноманітні економічні системи [3, с.78].

Однак, у XXI столітті міжнародні торговельні відносини зазнали значних трансформацій під впливом низки глобальних викликів. Технологічний прогрес, політична нестабільність, пандемії та зміна клімату суттєво впливають на їх структуру та функціонування. Ці фактори вимагають від учасників міжнародної торгівлі адаптації до нових умов та пошуку інноваційних рішень.

Аналіз розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами є комплексним процесом, який дозволяє оцінити стан та тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни. Для проведення такого аналізу використовуються різноманітні показники, які характеризують рівень, структуру та динаміку експорту та імпорту [2, с. 3].

Рівень експорту визначається як відношення вартості експортованих товарів та послуг до валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. Цей показник відображає ступінь відкритості економіки та її залежність від зовнішніх ринків. Високий рівень експорту свідчить про значну роль зовнішньої торгівлі в економіці країни. Рівень імпорту, в свою чергу, розраховується як відношення вартості імпортованих товарів та послуг до валового національного продукту (ВНП). Цей показник характеризує ступінь залежності країни від імпорту та її вразливість до зовнішніх шоків.

Структура експорту та імпорту демонструє, які саме товари та послуги експортує і імпортує країна, а також в якій пропорції. Аналіз структури експорту дозволяє визначити галузеву спеціалізацію країни, її конкурентні переваги та вразливість до змін кон'юнктури світових ринків. Структура імпорту відображає залежність країни від імпорту певних видів продукції, а також потенційні ризики, пов'язані з перебоями поставок.

Крім того, для більш детального аналізу використовуються такі показники як динаміка експорту та імпорту, географічна структура торгівлі, товарна структура торгівлі, торговий баланс, умови торгівлі та вплив зовнішніх факторів.

Комплексний аналіз розвитку міжнародної торгівлі дозволяє оцінити роль зовнішньої торгівлі в економіці країни, виявити сильні та слабкі сторони національної економіки, розробити ефективну зовнішньоекономічну політику та спрогнозувати майбутні тенденції розвитку зовнішньої торгівлі.

Останні роки світова торгівля зазнала суттєвих потрясінь, спричинених низкою криз, які одночасно вплинули на глобальну економіку. Пандемія COVID-19, геополітична напруженість, зокрема торговельна війна між США та Китаєм, російсько-український конфлікт, Brexit та посилення кліматичної кризи – усі ці фактори порушили ланцюги постачання, дестабілізували ринки та призвели до різких коливань попиту.

Відтак, пандемія COVID-19 стала каталізатором безпрецедентних змін. Локдауни, перебої у виробництві та логістичних ланцюжках призвели до різкого скорочення світової торгівлі. Початок COVID-19 спричинив падіння обсягу торгівлі товарами на 15,4% у 2020 року.

Хоча відновлення розпочалося у 2021 році, воно було нерівномірним і супроводжувалося новими хвилями пандемії та появою нових штамів вірусу. Проте до першого кварталу 2021 року торгівля відновилася, зареєструвавши зростання на 20,6%, перевищивши максимум до пандемії [4, с.6]. Крім того, торгівля відіграла вирішальну роль у сприянні доставці основних ліків і продуктів харчування як під час пандемії, так і з початку війни в Україні.

Російська агресія проти України спровокувала значні зміни в глобальній економіці. Окрім очевидних гуманітарних наслідків, війна завдала значної шкоди світовій торгівлі, особливо в країнах з низьким рівнем доходу.

Згідно з прогнозами Світової торгової організації, розпочаті воєнні дії суттєво погіршили економічні перспективи. Очікуване зростання обсягів світової торгівлі у 2022 році було



переглянуто в сторону зменшення. Причиною цього стали як безпосередні наслідки війни, такі як руйнування інфраструктури та логістичних ланцюгів, так і опосередковані фактори, зокрема посилення інфляції та підвищення невизначеності на світових ринках.

Так у своєму Прогнозі торгівлі на 2022-2023 роки Світова організація торгівлі стверджував, що «перспективи світової економіки «затьмарилися» після початку війни 24 лютого» [1]. Економісти СОТ знизили свої очікування щодо зростання обсягів торгівлі товарами – імпорту та експорту товарів – у 2022 році з 4,7% до 3%.

Одним із найважливіших наслідків війни стало порушення глобальних ланцюгів постачання. Україна є ключовим постачальником сировини, включаючи зерно, металургічну продукцію та неоновий газ, який необхідний для виробництва мікročіпів. Блокада українських портів та обмеження експорту сировини призвели до дефіциту цих товарів на світовому ринку та, як наслідок, до зростання цін.

Війна та пов'язані з нею санкції розірвали ключові транспортні зв'язки між росією та Україною та рештою світу, порушивши торгівлю в більш широкому масштабі.

У 2023 році світова торгівля товарами та комерційними послугами впала в середньому на 2% до 30,5 трлн доларів США за платіжним балансом. Торгівля товарами скоротилася на 5%, тоді як торгівля послугами пішла протилежною траєкторією, збільшившись на 9%. У результаті частка товарів у світовій торгівлі скоротилася з 77,8% у 2022 році до 75,3% у 2023 році, а частка послуг досягла 24,7% з 22,2% [1]. Приблизно через чотири роки після початку пандемії COVID-19 та її впливу на торговельні потоки ця розбивка між товарами та послугами відображає ситуацію 2019 року.

Останні дані Світової організації торгівлі свідчать про позитивні тенденції у глобальній торгівлі. Після спаду у 2023 році, зумовленого високою інфляцією та енергетичною кризою, світовий ринок демонструє ознаки відновлення. Зменшення інфляційного тиску призведе до зростання реальних доходів населення, особливо в розвинутих країнах, що стимулюватиме споживання промислових товарів та підживлюватиме економічне зростання. Індекси нових експортних замовлень демонструють покращення умов торгівлі на початку 2024 року, свідчаючи про відновлення попиту на ринкові товари. СОТ прогнозує зростання світових обсягів торгівлі товарами на 2,6% у 2024 році та на 3,3% у 2025 році. Це значне відновлення після падіння на 1,2% у 2023 році [1].

Незважаючи на позитивні прогнози, світова економіка все ще стикається з низкою ризиків, таких як геополітична напруженість та економічна невизначеність. Для забезпечення стійкого зростання необхідно вирішити низку проблем, пов'язаних з геополітичною нестабільністю та економічною невизначеністю.

#### Література:

1. WTO Statistics: Trade and tariff data. *World Trade Organization - Home page - Global trade*. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) (дата звернення: 23.09.2024).
2. Гаврилюк І. І. Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. *Економіка та суспільство*, (45). 2022. 8с.
3. Данилюк Т. Розвиток міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. С. 76 – 83.
4. Дернова І. А. Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*, (50). 2023. 8 с.

**СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ  
ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»**

MATSUKA V.,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
and finance, Mariupol State University Kyiv  
HORBASHEVSKA M.,  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate  
Professor of the Department of Management and  
Finance, Mariupol State University, Kyiv

**INTERNATIONAL INDICATORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TOURISM  
MANAGEMENT**

Sustainable tourism is gaining strength: consumption is growing, suppliers of tourist services are developing new "green" programs, governments and international organizations are introducing new measures that encourage the principles of sustainable development in tourism. But what exactly is sustainable tourism? What criteria should it meet, what properties should it demonstrate in order to ensure the trust of consumers, the success of the business, and the benefit of the local population, and at the same time resist illegal claims?

These "Global criteria of sustainable tourism" represent an attempt to formulate a general concept sustainable destinations and a minimum set of goals and objectives, the fulfillment of which must be strived for by each regulatory tourist organization that wishes to comply with the principles of sustainable development. UNWTO sustainable development indicators are defined in three aspects: ecological, economic, and social. The recommended indicators are shown in Table 1 [4].

Table 1

*The main indicators of sustainable development of tourism, recommended by UNWTO*

<b>No</b>	<b>The name of the indicator</b>
A	Indicators for state implementation of the concept of sustainable development
A-1	Availability of a local policy on sustainable development in the district
A-2	Participation of interested parties
A-3	Availability of a register of places representing cultural value
A-4	Availability of a register of places representing natural value
A-5	The number of tourist complexes that have an eco-label or participate in environmental management programs (EMAS or ISO1400)
B	Indicators of the impact of anthropogenic activity on the environment
B1	Tourist transportation (transportation to and from places of rest, domestic transportation)
B1-1	The share of "sustainable" traffic among the total number of transport traffic
B1-2	The number of visitors arriving for a short period of time per km <sup>2</sup>
B1-3	Movement on the territory of the receiving party
B2	Carrying capacity – land use, biodiversity and tourist activity
B2-1	Maximum population density (peak season) per km <sup>2</sup>
B2-2	Sleeping places in summer houses (% of the total housing capacity)
B2-3	The ratio of built-up territory and natural zones
B2-4	The size of protected natural territories (% of the total designated territory)
B2-5	The development of various activities in free time from work with the use of a large number of resources
B2-6	Percentage of natural coastline
B3	Energy use
B3-1	The share of renewable energy in total energy consumption (throughout the destination territory, locally produced or imported)
B3-2	Use of energy for tourist needs
B4	Water use

B4-1	Rational use of water resources
B4-2	The share of houses and communal facilities with access to a water treatment plant
B5	Solid waste management
B5-1	The share of solid waste selected for processing
B5-2	The total amount of solid waste taken to the landfill and/or incinerator (in tons)
B5-3	Monthly production of waste
C	Social cultural indicator
C-1	The ratio of employees who do not live in this place to the total number of people working in tourism
C-2	The average duration of contracts for tourist personnel
C-3	The percentage of the territory occupied by employees who do not live in this locality
C-4	The number of registered thefts
C-5	Population ratio (tourist/host)
D	Economic indicator
D-1	Seasonal fluctuations in employment in the tourism sector
D-2	Seasonal fluctuations in housing rent
D-3	Total housing capacity per representative of the local population
D-4	Average duration of overnight stays

In the "Tourism Competitiveness Index" of the World Economic Forum, the socio-economic group does not single out indicators as such, however, among the 75 indicators of the rating, the following can be classified as socially and economically oriented (Table 2) [1; 3; 4].

Table 2

*The main economic and social indicators of the World Economic Forum*

<b>Economic</b>	<b>Social</b>
1. Spread foreign property	1. Provision of doctors
2. Protection of property rights	2. Quality of sanitary conditions
3. Favorability for investments	3. Availability of high-quality drinking water
4. Participation in bilateral agreements in the field of civil aviation	4. Hospital beds
5. The time required to open a business	5. Quality of public city transport
6. Costs for opening a business	6. Level of primary education
7. The priority of tourism in politics	7. Level of secondary education
8. State expenditures on tourism	8. Quality of the education system
9. Effectiveness of marketing and branding	9. Availability of professional development services
10. Density of the road network	10. Upskilling on the basis of the employer
11. Provision of hotel rooms	11. Labor legislation on dismissal and hiring
12. Availability of well-known vehicle rental companies	12. The procedure for hiring foreigners
13. Availability of ATMs	13. Prevalence of HIV/AIDS
14. Purchasing power parity	14. Average life expectancy
15. Scope of taxation	15. The attitude of the population to foreigners
16. Business losses from HIV/AIDS	16. Recommendability by business partners
17. Openness of tourism	

To meet the definition of sustainable tourism, destinations must apply an interdisciplinary, holistic and integrative approach that includes four main goals/indicators [2;5]:

- 1) Demonstration of sustainable destination management.
- 2) Maximization of social and economic benefits for local communities and minimization of negative impact.
- 3) Maximization of benefits for local communities, visitors and cultural heritage sites with minimal impact.

- 4) Maximization of benefits for the environment and minimization of negative impact. These criteria are intended for use by destinations of any type and scale.

#### References:

1. Sustainable tourism as a factor of cohesion among European regions. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a72d916e-f985-4687-be95-0a6e67ab6983> (accessed: 13 September 2024).
2. Matsuka V., Horbashevska M. Modern trends, mechanisms and prospects for the development of tourist regions of Ukraine/Сучасні тренди, механізми та перспективи розвитку туристичних регіонів України. Агросвіт. 2024. №12. С.68-75. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/3909> (accessed: 13 September 2024).
3. Борблік, К.Е. МЕНЕДЖМЕНТ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МІЖНАРОДНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ. Економічний простір. 2021. №166. 24-28. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-4> (дата звернення: 13.09.2024).
4. Критерії Глобальної ради зі сталого розвитку туризму URL: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-Indicators-UKRAINIAN.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).
5. Мацука В.М. Осипенко К.В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Збірник наукових праць. Випуск 3. Маріуполь: МФ ТОВ «Друкарня «Новий світ»», 2012. с. 158-166. URL: <https://visnyk-ekonomics.mdu.in.ua/uk/visnik-3.pdf> (дата звернення: 13.09.2024).

PANOVA A., Assistant of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business  
Lutsk National Technical University  
POLISHCHUK V.,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business  
Lutsk National Technical University

## MODERN METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The strength of a modern hospitality company lies in its dynamic development, flexibility, ability to respond quickly to changing market conditions, set new goals, find other, non-standard approaches and ways to solve them. Hence the high speed of management decision-making and the dynamics of changes in work, which is ensured by the activities of the staff of the hotel and restaurant business. Improving human resources management in hotel and restaurant business is a complex process that should be considered in terms of innovation, innovation, which is an urgent need in the context of modern personnel work and today's conditions.

Increased competition in the service market and rapid changes in demand require a great deal of attention to the problems of improving the management of organizations in this sector. First of all, it is necessary to research, control and increase demand through the diversification of products and individual services that best meet the needs of consumers. In the context of the current global transformation of the approach to doing business, the development of scientific and methodological support for the process of improving the internal management systems of enterprises is of particular importance, so that their condition can be adapted to national and international market requirements in the areas of sustainable development, competitiveness and innovation.

As part of the full-scale war in the country, the service business suffered huge losses. Especially at the beginning of the war, people were only interested in saving their lives. Today, the panic has subsided somewhat and business has begun to recover in some regions. However, the

management strategy that was in place before February 24 is no longer effective. For many companies, the most effective and affordable way to update it is to optimize business processes.

Based on the theoretical foundations of management, it can be determined that the HR management process includes the following functions:

- Planning - setting goals, developing rules and sequences of actions, developing plans and forecasting some opportunities in the future.

- Organization - setting tasks for each subordinate, dividing departments, delegating some powers to subordinates, developing management and information transfer channels, coordinating the work of subordinates.

- Management - determining the standard for the required candidates, recruiting, selecting employees, setting requirements for the work to be performed, evaluating the performance of work, counseling employees, training and career development of employees.

- Control - identifying deviations from the requirements in terms of the amount of work, productivity level, checking the compliance of the work performed with the established standards and norms.

- Adjustment - adjustment of work and requirements, if necessary.

Keeping staff motivated during wartime can be challenging, as war can cause a lot of stress, anxiety, and restlessness among employees. However, staff incentives can be important to ensure the effective operation of important services and organizations during wartime. The main ways to motivate staff during wartime can be:

1. Support and empathy. It is important that the leadership shows its support and empathy for the staff during this difficult period. This may be necessary to make them feel like they belong to the team and support each other.

2. Financial incentives. It is important that the management provides its employees with the necessary material resources and tools for effective work. This may include ensuring safety and protection from hazards, as well as adequate salaries and other benefits.

3. Training and development. In times of war, workers may need new knowledge and skills to perform effectively. Therefore, it is important to provide training and development for employees so that they are prepared for different challenges and responsibilities.

4. Cooperation and communication. It is important for management to create conditions for cooperation and communication among employees. This can help ensure effective coordination and real-time problem solving.

Motivating staff during wartime is a challenging task, as military conflict can create serious stress and anxiety among employees. However, there are some approaches that can help keep staff motivated and productive even in a difficult war environment.

One of the most important aspects is ensuring the safety of employees. This may include protection from hostilities, medical care and support for those affected by the war. It is also important to provide the necessary resources, such as water, food, medicine, etc., to ensure the health and well-being of staff.

Another important aspect is to provide opportunities for professional growth and development. While training and professional development opportunities may be limited in the context of war, it is important to provide access to resources that can help staff develop and maintain their skills and knowledge.

Moral support can also be provided to help employees cope with the stress and hardship of war. This may include providing specific training on psychology and spirituality, organizing support groups, and providing access to professional counselors.

The system of personnel management in wartime should meet the following basic requirements:

- maintain or increase the productivity of personnel;
- be flexible;
- be economical;
- skillfully and legally flawlessly conduct organizational and staffing activities.

It should be noted that the economic crisis not only creates problems, but also opens up new opportunities for any company: to build a more efficient HR management system, recruit more efficient staff, get rid of excess employees in unproductive areas, optimize personnel costs.

#### References:

1. Войтко С. В., Мельниченко А. А. Лідерство та антикризовий менеджмент : підручник. Київ : Політехніка. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 194 с.
2. Taxes from the tourism industry. State Tourism Development Agency. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>
3. Garrido-Moreno A., Garcia-Morales V. J., Martín-Rojas R. (2021). Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 96.
4. Harshajit Sarmah (2022). Hotel Business Strategies for 2023 to Boost Revenue. Available at: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-business-strategy/>

АЗЮКОВСЬКИЙ М., студент ОС «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ ЯК ЗАСІБ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Сучасна туристична галузь знаходиться під значним впливом глобальних економічних, політичних та екологічних криз, що вимагає від туристичних підприємств швидких та ефективних методів адаптації. Інноваційні технології стають важливим інструментом антикризового управління в туризмі, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність операційної діяльності та забезпечувати більш персоналізований сервіс для клієнтів.

По-перше, впровадження цифрових платформ дозволяє туристичним організаціям зменшити витрати на адміністрування, підвищити якість взаємодії з клієнтами та забезпечити більш оперативне управління процесами. Наприклад, використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM), штучного інтелекту для автоматизації бронювання та чат-ботів для надання інформації клієнтам сприяє оптимізації бізнес-процесів.

По-друге, цифровізація дозволяє значно покращити маркетингові стратегії, що є ключовим аспектом у часи кризи. Інтернет-маркетинг, використання соціальних мереж і контент-маркетинг стали критично важливими для туристичних компаній, оскільки вони дозволяють швидко та економічно ефективно досягати цільової аудиторії, стимулюючи попит.

По-третє, важливим аспектом є застосування технологій Big Data та аналітики даних. Використання великих масивів інформації дозволяє туристичним компаніям аналізувати поведінку споживачів, передбачати тренди та адаптувати свої послуги відповідно до потреб клієнтів. Це дозволяє краще планувати маркетингові кампанії, прогнозувати туристичний попит і оптимізувати ресурсні витрати.

Іншою важливою інновацією є впровадження технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), які дозволяють туристам досліджувати місця віртуально, що знижує ризики, пов'язані з невідомими об'єктами під час планування поїздки. Ці технології також надають нові можливості для просування дестинацій, підвищуючи їх привабливість в умовах зниження туристичних потоків.

Крім того, інноваційні рішення в галузі екологічних технологій набувають дедалі більшого значення. У зв'язку з зростанням усвідомлення важливості екологічно

відповідального туризму, компанії впроваджують рішення, що сприяють зменшенню вуглецевого сліду, таких як "зелені" авіаперельоти, екологічно чисті готелі та стратегії сталого управління ресурсами. Використання енергозберігаючих технологій, скорочення споживання води та відходів, а також впровадження програм компенсації викидів вуглекислого газу сприяє привабливості екологічно свідомих клієнтів.

Окрім цього, розвиток мобільних додатків для туристичних послуг та онлайн-бронювання значно спрощує процес організації подорожей. Мобільні додатки дозволяють не лише оперативно бронювати авіаквитки, готелі та інші послуги, але й отримувати персоналізовані рекомендації, спрощуючи комунікацію з туристичними агентствами. Цифрові платформи та додатки також дозволяють туристам мати доступ до реальних відгуків та рейтингів місць, що підвищує прозорість та довіру до туристичних послуг.

На додаток, розвиток технологій блокчейн в туризмі дозволяє забезпечити безпеку та прозорість транзакцій, що є важливим у випадках, коли туристи здійснюють міжнародні платежі. Ця технологія може використовуватися для зберігання даних про туристичні угоди, запобігання шахрайству та забезпечення безпечних і надійних фінансових операцій.

Загалом, інноваційні технології є ефективним інструментом для туристичних підприємств, що дозволяє не тільки впоратися з кризовими ситуаціями, але й забезпечити їх стійкість та конкурентоспроможність у майбутньому.

#### Література:

1. Бойко, М. В. Інноваційні технології в туризмі: сучасні тенденції та перспективи розвитку. — Київ: Турінформ, 2020.
2. Кузьменко, О. В. Цифровізація як фактор стійкості туристичного бізнесу в умовах кризових явищ. — Харків: Економіка та менеджмент, 2021.
3. Мішин, С. І. Вплив технологічних інновацій на розвиток туристичних підприємств. — Львів: Видавничий дім «Бізнес-центр», 2019.
4. Volo, S. Innovation in Tourism Management: A Strategic Approach. — London: Routledge, 2020.

БУРА А.А., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Туризм та готельно-ресторанний бізнес є одними з найбільш динамічніших та конкурентних галузей економіки, де людські ресурси є ключовим фактором успіху. Управління персоналом в цій сфері впливає на рівень обслуговування клієнтів, операційну ефективність та фінансові показники компаній. Впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами є інноваційним підходом до оптимізації управління людськими ресурсами та покращення конкурентоспроможності організацій.

Сучасний туризм та індустрія гостинності стикаються зі значними викликами, такими як кадровий дефіцит, плинність працівників, зростання вимог до якості обслуговування та необхідність адаптації до цифрових технологій. Впровадження технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), аналітика великих даних, автоматизація процесів, хмарні HR-системи та дистанційне навчання, допомагає вирішити ці проблеми.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами (HRM) в організаціях сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу значно підвищує ефективність управління персоналом, сприяє зменшенню плинності кадрів і покращенню рівня обслуговування клієнтів.

Впровадження HRM-систем та автоматизація HR-процесів у сфері туризму значно підвищують ефективність управління персоналом і полегшують адміністрування ключових задач, таких як підбір, навчання, оцінка та мотивація працівників. Завдяки автоматизації рутинних процесів, таких як ведення кадрової документації, облік робочого часу, розрахунок заробітної плати та планування змін, підприємства можуть зменшити адміністративне навантаження на HR-відділи та спрямувати ресурси на стратегічні завдання. Вказане також дозволяє швидше адаптувати нових працівників, поліпшити контроль за продуктивністю та забезпечити високий рівень сервісу для клієнтів, що є критичним у конкурентній сфері туризму. Наприклад, у компанії «Hilton» використання хмарних технологій дозволило скоротити час на адаптацію нових працівників на 20%.

Використання ШІ для сортування резюме та автоматизації рекрутингу в сфері туризму дозволяє значно скоротити час на відбір кандидатів та підвищити точність найму. ШІ здатен аналізувати великі обсяги резюме, виявляти релевантний досвід і навички, а також сортувати кандидатів на основі заданих критеріїв, таких як знання мов, досвід роботи у сфері обслуговування чи управління. Зазначене дає змогу рекрутерам зосередитися на оцінці найперспективніших кандидатів та економити ресурси на рутинних задачах. Крім того, ШІ-технології можуть автоматично планувати співбесіди та проводити первинне оцінювання, що робить процес найму більш ефективним та персоналізованим для сфери туризму. Компанія «Marriott International» впровадила ШІ для оцінки кандидатів, що зменшило час на наймання на 35%. Поряд з цим Використання штучного інтелекту кардинально змінює підхід до обслуговування клієнтів і управління операціями. ШІ-системи, такі як чат-боти та віртуальні асистенти, забезпечують миттєву підтримку гостей, допомагаючи бронювати номери, замовляти послуги чи отримувати інформацію про заклад.

Застосування аналітики великих даних в процесах управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу дозволяє приймати більш обґрунтовані та стратегічні рішення щодо підбору, розвитку і утримання персоналу. Використовуючи великі обсяги даних про продуктивність працівників, рівень задоволеності, плинність кадрів і тренди ринку праці, менеджери можуть більш точно прогнозувати потреби в кадрах, розробляти персоналізовані програми навчання та стимулювання, а також запобігати потенційним проблемам з мотивацією або вигоранням. Аналітика допомагає також виявляти найкращих кандидатів на ключові посади, що підвищує загальну ефективність організації та сприяє створенню стабільної і конкурентоспроможної команди. Використання великих даних допомагає також підвищити ефективність маркетингових кампаній і оптимізувати операційну діяльність, що є ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі. Аналітика великих даних дозволила компаніям прогнозувати ризики звільнень і вчасно втручатися у процеси з мотивації персоналу. У «Accor Hotels» використання аналітики зменшило плинність працівників на 15%.

Система дистанційного навчання у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу забезпечує гнучкий та ефективний спосіб підготовки персоналу до роботи в умовах постійно змінюваного ринку. Завдяки онлайн-курсам, вебінарам та інтерактивним тренінгам співробітники можуть опанувати нові навички, отримувати сертифікації та поглиблювати знання, не відриваючись від основної діяльності. Зазначене особливо важливе для індустрії гостинності, де критичним є швидке оновлення знань щодо стандартів обслуговування, роботи з клієнтами та нових технологій. Дистанційне навчання дозволяє адаптувати програми під потреби конкретних закладів і забезпечує доступ до якісної освіти незалежно від географічного розташування. Вказана система навчання здатна забезпечити персонал індивідуальними програмами підготовки, що сприяє підвищенню кваліфікації працівників і, як результат, підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Результати дослідження підтвердили гіпотезу про те, що впровадження сучасних HRM-технологій позитивно впливає на ефективність управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Технології, такі як ШІ, «Big Data» та хмарні рішення, не тільки спрощують процеси найму та навчання, але й сприяють покращенню умов



праці, що підвищує лояльність працівників та покращує якість обслуговування клієнтів. Основним викликом для компаній залишається забезпечення безпеки даних та адаптація співробітників до нових технологій.

#### Література:

1. Як штучний інтелект може покращити HR шляхом зміни досвіду кандидатів і співробітників URL: <https://www.forbes.com/councils/forbeshumanresourcescouncil/2024/06/10/how-ai-can-enhance-hr-by-transforming-candidate-and-employee-experiences/> (дата звернення 17.09.2024).
2. Як ШІ змінює досвід подорожей? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/12/how-is-ai-reshaping-the-travel-tourism/> (дата звернення 17.09.2024).
3. Великі дані змінюють готельну індустрію <https://www.predictiveanalyticsworld.com/machinelearningtimes/big-data-is-changing-the-hotel-and-hospitality-industry/7289/> (дата звернення 17.09.2024).
4. Продуктивний AI в HR: інструмент для підвищення продуктивності та ефективності організацій URL: <https://www.forbesindia.com/blog/technology/generative-ai-in-hr-ai-to-enhance-productivity-and-efficiency-in-organisations/> (дата звернення 17.09.2024).
5. Трансформація індустрії гостинності: розвиток впливу штучного інтелекту на обслуговування клієнтів і роботу готелів URL: <https://www.alvarezandmarsal.com/insights/transforming-hospitality-industry-ai-evolving-impact-customer-experience-and-hotel> (дата звернення 17.09.2024).

ГАЛЯС Д.О., студентка ОС «Магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Маріупольського державного університету, м.Київ

## ВИКОРИСТАННЯ HR-АНАЛІТИКИ ТА АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ

Зростаюча конкуренція у туристичному бізнесі вимагає від компаній постійного пошуку нових шляхів для підвищення ефективності та якості послуг. Одним із ключових факторів успіху є ефективне управління персоналом. Саме тут на допомогу приходять сучасні технології, зокрема HR-аналітика та автоматизовані системи управління персоналом.

Метою даної роботи є дослідження можливостей застосування HR-аналітики та автоматизації для оптимізації HR-процесів у туристичних компаніях.

Human Resource (HR) аналітика - це частина аналітики даних, яка безпосередньо стосується даних про кандидатів і співробітників у компанії, тобто, її робочої сили. Ключові метрики для HR-аналітики в туристичному бізнесі це плинність кадрів, час на заповнення вакансії, вартість найму одного співробітника, задоволеність клієнтів, пов'язана з якістю обслуговування, продуктивність співробітників, час, проведений на навчання, зміна продуктивності після навчання.

Оптимізація процесів найму є однією з ключових сфер застосування HR-аналітики. За допомогою аналізу історичних даних про найм, компанії можуть прогнозувати майбутню потребу в персоналі, визначати найбільш ефективні канали для пошуку нових співробітників та створювати детальні профілі ідеальних кандидатів. Це дозволяє скоротити час на пошук та підбір персоналу, а також знизити витрати на цей процес. Підвищення задоволеності співробітників є ще одним важливим аспектом. За допомогою HR-аналітики можна виявити причини плинності кадрів, оцінити ефективність програм навчання та розвитку, а також моніторити загальні настрої в колективі. Це дозволяє розробити заходи, спрямовані на підвищення задоволеності співробітників та зниження плинності кадрів. Покращення продуктивності є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії. HR-аналітика дозволяє встановити зв'язки між різними факторами, такими як досвід роботи, рівень освіти, мотивація

та продуктивністю співробітників. На основі отриманих даних можна розробити ефективні програми мотивації та навчання, які допоможуть підвищити продуктивність. Створення індивідуальних планів розвитку дозволяє кожному співробітнику реалізувати свій потенціал та розвиватися в компанії. За допомогою HR-аналітики можна ідентифікувати співробітників з високим потенціалом та розробити для них персоналізовані плани навчання і розвитку кар'єри. Оптимізація витрат на персонал є важливою складовою фінансового здоров'я компанії. HR-аналітика дозволяє аналізувати витрати на заробітну плату, пільги та навчання, виявляти можливості для оптимізації витрат без шкоди для ефективності роботи. Прогнозування майбутніх потреб дозволяє компаніям бути готовими до майбутніх викликів. За допомогою HR-аналітики можна прогнозувати, які спеціальності будуть найбільш затребувані в майбутньому, і розробляти відповідні стратегії розвитку персоналу. Сегментація співробітників дозволяє розробляти більш персоналізовані програми мотивації та розвитку для різних груп співробітників. Наприклад, можна створити окремі програми для нових співробітників, досвідчених фахівців та керівників.

Одним із ключових аспектів ефективного використання HR-аналітики є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання. Завдяки таким технологіям туристичні компанії можуть прогнозувати потреби в персоналі, виявляти тенденції щодо продуктивності та визначати оптимальні стратегії мотивації. Це дозволяє отримати більш обґрунтоване рішення, що зменшує витрати і підвищує задоволеність клієнтів.

Автоматизовані системи управління персоналом (HRMS) – це програмні рішення, призначені для автоматизації та оптимізації процесів управління людськими ресурсами в організаціях. Вони допомагають керувати всіма аспектами життєвого циклу співробітника, від найму та адаптації до обліку робочого часу та нарахування заробітної плати.

Туристичний бізнес характеризується сезонними коливаннями, що вимагає гнучкості в управлінні персоналом. HRMS дозволяє швидко адаптувати штат до змін попиту. Багато туристичних компаній мають філії в різних регіонах, а HRMS забезпечує єдину систему управління персоналом для всіх локацій. Зростання туристичної індустрії призводить до накопичення великих обсягів даних про співробітників, які HRMS ефективно зберігає, обробляє та аналізує. Для залучення та утримання кваліфікованих кадрів туристичним компаніям необхідно пропонувати сучасні інструменти для управління персоналом. Важливим елементом HRMS є автоматизація найпростішого процесу через систему ATS (Applicant Tracking System), яка швидше за все відібрана кандидатами, оцінюючи їх резюме та кваліфікацію за допомогою попередньо встановлених критеріїв. Це особливо корисно в туристичному бізнесі, де часто потрібен швидкий найм персоналу для сезонної або тимчасової роботи. HRMS також сприяють покращенню адаптації нових працівників через інструменти для дистанційного навчання та оцінки компетенцій. Завдяки автоматизованим процесам навчання нові співробітники можуть швидше ознайомитися з політиками компанії, стандартами обслуговування клієнтів і специфікою роботи на певних туристичних напрямках. Важливою функцією HRMS є управління графіками роботи. Враховуючи, що в туристичному бізнесі працівники часто працюють у різних часових поясах та локаціях, HRMS дозволяє легко планувати робочі зміни, відстежувати доступність персоналу та контролювати виконання завдань. Це ефективно розподілу робочого часу та зменшує кількість помилок при плануванні. Також автоматизовані системи управління персоналом надають доступ до аналітичних даних про продуктивність працівників, що дозволяє виявити найбільш ефективних співробітників, а також ті аспекти, які потребують покращення. Завдяки цим інструментам туристичні компанії можуть швидко реагувати на зміни в потребах ринку, коригуючи управлінські стратегії.

Загалом, впровадження HRMS в туристичних компаніях завдяки значному зниженню адміністративних витрат, підвищенню ефективності персоналу.

Таким чином, використання HR-аналітики та автоматизованої системи управління персоналом (HRMS) у туристичному бізнесі є інструментом для підвищення ефективності роботи компаній. Завдяки аналізу великих обсягів даних компанії можуть більш точно

прогнозувати потреби в персоналі, оптимізувати процеси найму та утримання співробітників, а також підвищити їх продуктивність і задоволеність роботою. HRMS автоматизують рутинні процеси, полегшуючи управління кадрами в умовах сезонних коливань та багатолокаційної структури туристичних компаній. Це забезпечує гнучкість, швидкість і точність при прийнятті рішень, що дозволяє компаніям ефективніше адаптуватися до змін ринку. Інтеграція HR-аналітики та HRMS зниження зменшення витрат, підвищення продуктивності персоналу і, як результат, підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній.

#### Література:

1. Кушнерик О. В. HR-МЕНЕДЖМЕНТ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ. Підприємництво та інновації. 2020. № 12. С. 125–129. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.21> (дата звернення: 18.09.2024).
2. Загребельний І. С. HR-менеджмент як чинник туристичного бізнесу : thesis. 2017. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64462> (дата звернення: 18.09.2024).
3. HR Innovation Research in Ukraine 2020. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/hr-innovation-research-in-ukraine-2020-236192806/236192806> (date of access: 18.09.2024).
4. HRMS Software for Tourism | Info-Tech Blogs. Blog. URL: <https://www.info-tech.com.my/blog/take-a-tour-of-hrms-software/> (date of access: 18.09.2024).
5. Irtyshev O. Trends in the development of HR technologies in the context of the development of the digital economy and society. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2024. Vol. 9, no. 1. P. 207–210. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-34> (date of access: 18.09.2024).

ГОНЧАРУК О.О., студент ОС «Магістр»  
спеціальності 051 «Економіка»  
Маріупольського державного університету, Київ

## ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Україна, після отримання статусу суверенної держави після розпаду Радянського Союзу, зазнала значних трансформацій у правовій, політичній та економічній сферах, спрямованих на відокремлення від радянської спадщини та впровадження ліберальних принципів у сфері іноземного інвестування та комерційної діяльності. Цей процес включав радикальні зміни у законодавстві, що стосувалося банківської справи, торгівлі, податків та інших аспектів господарювання, зокрема у введенні інституту приватної власності та законодавчій підтримці приватизації державного майна. Ці кроки сприяли покращенню економічного розвитку та залученню іноземних інвестицій.

Ратифікація Україною Конвенції про захист прав та основоположних свобод людини, зокрема протоколу 1, що забезпечує непорушність приватної власності та недопустимість її неправомірного позбавлення, відіграла важливу роль у забезпеченні мінімальних гарантій захисту прав іноземних інвесторів [1]. Це сприяло створенню сприятливих умов для здійснення інвестиційної діяльності у різних секторах української економіки, включаючи різноманітні організаційно-правові форми власності.

З 2000-х років Україна стикалася зі складнощами у залученні інвестицій, зокрема під впливом світової економічної кризи, що призвело до зменшення інвестиційних потоків та неспроможності вжити ефективних заходів для стабілізації економіки [6]. Це також відобразилося на загальному збільшенні ризиків для інвесторів, які ухилялися від ризикованих проектів на користь консервативної політики ризик-менеджменту.

У зв'язку з описаними вище обставинами, Україна залишається суб'єктивно нестабільним партнером для міжнародних інвесторів, що підкреслює необхідність підтримки з боку дружніх держав та міжнародних фінансових установ. За сукупності обставин відсутності зовнішньої підтримки та низької інвестиційної привабливості, інвестиційні позиції

України почала знижатись з огляду на переважання пасивів над активами аж до 2013 року, який став піком.

Погіршення інвестиційного клімату в Україні належить до наслідків політичних криз та загроз суверенітету, спровокованих подіями Революції Гідності, відмовою виконання конституційних обов'язків гаранта Конституції та військовими конфліктами з сусідніми державами, зокрема російською федерацією [7]. Окупація частин Донецької та Луганської областей, а також Автономної Республіки Крим призвела до втрати українською владою контролю та впливу на ці території, у тому числі правового режиму, що супроводжується відсутністю реєстрації речових прав на нерухоме майно. Це обмежує права інвесторів на володіння, користування та розпорядження нерухомим та рухомим майном, що становить значну частину прямих інвестицій.

На фоні цих подій, інвестиційні показники України відзначилися підвищенням завдяки залученим міжнародним кредитам від Міжнародного Валютного Фонду та інтересу іноземних інвесторів до придбання активів за зниженими цінами [6]. Державно-приватне партнерство, що базується на Законі України «Про державно-приватне партнерство», стало важливим інструментом сприяння інвестиційній активності, встановлюючи необхідні умови для інвестиційної діяльності та організаційні принципи [4].

Одним із ключових елементів цієї програми є мораторій на націоналізацію іноземних інвестицій, закріплений на законодавчому рівні, що спрямовано на усунення політичного чи майнового ризику для інвесторів [3]. Проте, існують випадки порушення цих норм, як, наприклад, у відносинах з китайськими інвесторами у справі підприємства «Мотор Січ». Захист прав інвесторів виконується також за допомогою міжнародного правового інструментарію, зокрема Вашингтонської конвенції 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів [1], яка надає інвесторам можливість захищати свої права як на національному, так і на міжнародному рівні, уникнувши упереджених рішень національної юстиції.

Україна продемонструвала зобов'язання до розвитку відкритої інвестиційної політики шляхом внесення змін до ключових нормативно-правових актів, включаючи Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій» [3], Закон України «Про запобігання та протидію корупції» [5], та Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування обов'язковості державної реєстрації іноземних інвестицій». Ці кроки спрямовані на сприяння інвестиційній активності шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату, зменшення адміністративних перешкод, та усунення корупційних викликів у взаємодії з державними структурами.

Зараз в Україні функціонує більше 70 міжнародних угод з різними країнами, включаючи такі, як Австралія, Австрія, Азербайджан, Албанія, Аргентина, Бельгія, Білорусь, Болгарія, Боснія і Герцеговина, та інші [8]. Ці угоди регулюють різні аспекти інвестиційної діяльності, включаючи захист майнових прав, управління корпоративними інтересами, інтелектуальну власність, та права на виконання господарської діяльності, що є важливими для стимулювання економічного зростання та зміцнення міжнародних інвестиційних зв'язків.

Згідно з положеннями угод, інвесторам надається гарантія відшкодування збитків у випадках, пов'язаних з війною, збройним конфліктом, національним надзвичайним станом, переворотом, повстанням або подібними ситуаціями на території договірної країни, що є актуальним у контексті воєнних подій на Сході України [8]. Угода встановлює порядок міжнародних переказів та процедур капіталовкладень, зокрема механізми конвертації валюти, що дозволяють країні контролювати капітальні потоки та надають інформацію для контролюючих органів щодо фінансових операцій.

Україна активно розвиває міжнародне співробітництво в галузі захисту інвестицій, включаючи угоди з Фондом міжнародного розвитку ОПЕК і приєднання до Декларації ОЕСР про міжнародне інвестування та багатонаціональні підприємства [9], що підтверджується відповідними правовими актами та рішеннями уряду.

Внаслідок цього Україна стала членом Інституціонального ОЕСР та запровадила національний режим для іноземних підприємств, скасувала обмеження щодо інвестиційної діяльності в певні галузі та сектори економіки, інвестування в які до ухвалення угоди було заборонено.

Висновок. Таким чином, після здобуття незалежності в 1991 році Україна пройшла складний шлях трансформацій, намагаючись адаптуватися до нових економічних реалій та забезпечити стабільний інвестиційний клімат. Ратифікація міжнародних угод і зміни в законодавстві сприяли покращенню правового захисту іноземних інвесторів, однак політична нестабільність, військові конфлікти та відсутність ефективної реалізації реформ залишаються значними бар'єрами для залучення інвестицій.

Ситуація погіршилася через економічні кризи та зовнішні виклики, однак зусилля щодо розвитку державно-приватного партнерства, спрощення процедур та захисту прав інвесторів свідчать про намір України створити сприятливе середовище для іноземних капіталовкладень. Водночас країна повинна приділити більше уваги сектору послуг та інноваційним технологіям для забезпечення довгострокового економічного зростання та конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

#### Література:

1. Вашингтонська конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_060#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_060#Text)
2. Дослідження інвестиційного клімату в Україні від міжнародних аналітичних центрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=93e0fdd8-41bc-4737-a700-75d32c29d885&title=InformatsiinoanalitichniMaterialiSchodoInvestitsiinogoKlimatuVUkraini>.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2058-19#Text>.
4. Закон України «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
5. Закон України «Про запобігання та протидію корупції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.
6. Звіт Міжнародного Валютного Фонду про економічну ситуацію в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/mvf>
7. Огляд міжнародних угод України з різними країнами в контексті інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami>.
8. ОЕСР. Дослідження інвестиційної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=c5989eec-acdf-43dd-9088-cceaf595a5dd&title=OgliadOesrInvestitsiinoiPolitikiUkraini>
9. Статистичні дані Національного банку України щодо інвестиційних потоків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic>

КОВЕРЗА В. С.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів

Маріупольського державного університету, м.Київ

#### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Технологічний прогрес призвів до нових можливостей для банківських установ і до зростання конкуренції між ними. Фінансові кризи сприяли даному процесу через свою короткочасність. Банки енергійно і творчо відповіли на ці зміни, почавши проникнення в нові сфери діяльності. Наша країна відкриваючи свій фінансовий ринок для іноземного капіталу,

дозволила відкривати філії іноземних інституцій в Україні. Таким чином, ринок фінансових послуг України є частиною світового фінансового ринку, тому майбутній розвиток нашої країни буде підпорядкований тенденціям європейського та світового фінансових ринків.

Проводячи аналіз світових тенденцій в банківництві можна зробити висновок, що об'єднання банківської справи із страховою справою в контексті глобалізації є невідворотним процесом і для України, який набирає оберти. Розвиток консолідованої банківсько-страхової бізнес-архітектури буде продовжуватися, саме тому що як страхові так і банківські інституції прагнуть використовувати багатоканальні продажі. Оскільки страхові компанії прагнуть мінімізувати вартість дистрибуції своїх послуг, а банківський канал продажу страхового захисту знаходиться в центрі їх інтересів. Те що використання вітчизняної банківської інфраструктури суттєво зменшує кошти дистрибуції підтверджено значною кількістю прикладів розвитку консолідації банківського і страхового бізнесу в усьому світі [1, с.12].

Особливу увагу заслуговують питання систематизації чинників та зовнішніх і внутрішніх умов, що впливають на прийняття рішень відносно співпраці між банками та страховими установами, тому що саме від них залежать перспективи та стратегія формування консолідованої банківсько-страхової бізнес-архітектури. Умовно їх поділяють на чинники зовнішнього походження – стан розвитку економіки, законодавчі, нормативно-правові акти, та внутрішні – зростання конкурентних переваг, отримання ефекту синергії. Проте, на прийняття рішення про консолідацію мають безпосередній і першочерговий вплив: зміни з боку попиту – потреби та преференції клієнтів; зміни з боку пропозиції – ситуація в галузі, конкуренція, глобалізація. Не менший вплив справляють чинники внутрішнього походження, джерелом яких є власне фінансові інституції, зокрема: додаткові доходи; зниження затрат; диверсифікація діяльності [2, с. 144].

Правова база України розмежовує банківську справу від страхової і регламентує їх дії. Це обмежує об'єднання банківських установ і страхових компаній в одну уніфіковану інституцію. Але саме законодавчо-правові норми надали форму консолідації банківського та страхового бізнесу. Нагальними проблемами нормативно – законодавчої бази сьогодення стосовно взаємодії та консолідації страхових та банківських установ є: конкуренція та загроза монополізації ринку фінансових послуг; поглиблення відмінностей між наглядом за банківською та страховою діяльністю; охорона та шляхи реалізації прав клієнта; загострення ризику подвійного використання капіталу; специфіка та модифікація органів нагляду.

Можна виділити дві ключові тенденції сфери попиту, які змушують українські страхові компанії та банківські установи до поглиблення зв'язків між продуктами та способами їх продажу:

клієнти користуються кожного разу з більшої кількості фінансових послуг, що пропонуються банківськими установами та страховими організаціями;

змінюються вимоги клієнтів щодо способу надання їм фінансових послуг.

Нові види фінансових послуг та інструментів, глобалізація світової економіки призводять до появи нових видів фінансових послуг в банках та страхуванні. Саме це призводить до загострення конкуренції в галузях фінансового сектора та стимулює інші галузі економіки надаючи можливість надавати спектр фінансових послуг установам, які раніше не мали повноважень, або їх діяльність у фінансовому секторі була обмеженою. Наприклад, пошук підприємствами зовнішнього фінансування, як альтернативу банківському кредиту у вигляді емісії облігацій. Результатом цього є входження на фінансовий ринок інституцій з нефінансового сектора. Або, коли мережі супермаркетів, автомобільні холдинги які здійснюють продаж в кредит створюють власні банківські установи і страхові компанії з метою надання фінансового сервісу для своїх клієнтів.

Розвиток фінансових послуг через мережу Інтернет є більш прибутковим за дистрибуцію страхових послуг через банківські відділення, тому що економить кошти. Але, в українських реаліях існує низький рівень довіри у населення. Саме тому у найближчій перспективі, більш ефективною є консолідація банківського та страхового бізнесу.

Очікується, що у післявоєнному періоді значний потенціал зосередиться на фінансуванні житла, іпотечному кредитуванні. Таким чином це стане додатковим стимулом для консолідації страхових та банківських інституцій. Слід враховувати, що у країнах, де формується консолідована банківсько- страхова бізнес-архітектура, ринок страхових послуг насичений, то подальше його поширення буде обмеженим, а попит на страхові послуги менш еластичним. Таким чином розвиток консолідації банківської та страхової діяльності буде пов'язаний з зміною існуючих каналів дистрибуції. З огляду на все вище викладене, можна стверджувати що наша країна має великий потенціал для розвитку консолідації банківського та страхового бізнесу, а страхування ризиків її громадян має незначний відсоток, то є ще одним стимулом для розвитку каналу продаж.

Просування на державному рівні консолідації банківського та страхового бізнесу – це можливість інтервенції, базованої на реалізації стратегії розвитку ринку фінансових послуг. Для збереження фінансових інституцій України з урахуванням приналежності капіталу в статусі національної ідентичності, їх стратегія розвитку повинна враховувати факт поляризації, отже існування визначених диспропорцій в економічних потенціалах і в рівні розвитку банківської і страхової справи. Необхідною є одночасна підтримка українських банківських установ і страхових компаній урядом, Національним банком України і міністерством фінансів, адже така практика притаманна майже для всіх країн Євросоюзу [3, с. 289-292].

З метою стратегії розвитку ринку консолідованих банківсько-страхових послуг надано наступні рекомендації: визнання за необхідне для розвитку української економіки ведення самостійної господарської політики і існування фінансової системи, підпорядкованої власній політиці, що враховує українські реалії та вітчизняний державний інтерес; модернізація українських фінансових інституцій через створення умов доступу до преференційних капіталів; чітке пов'язування процесу консолідації банківських установ, страхових компаній із пошуком українських інвесторів, навіть якщо це має затримати дані процеси; утримання пакетів акції в державній власності у акціонерних фінансових інституціях; забезпечення можливостей для інвестиційної активності і фінансового ангажування в різні сегменти фінансового ринку, що дозволить утримувати існуючу доходність, яка опинилась під загрозою в зв'язку із зменшенням маржі в результаті конкуренції; створення можливостей розвитку місцевим банкам в вільних ринкових нішах, завдяки стратегічним альянсам із загальнодержавними страховими товариствами та навпаки; створення бар'єрів, обмежених можливостей входження глобальних інституцій на місцеві ринки з метою запобігання загрози втрати стабільності на національному фінансовому ринку; формування системи моніторингу стабільності фінансового сектору; рекламування пакетів послуг, що поєднують банківські та страхові послуги; формування банківськими і страховими інституціями спільних центрів реклами та маркетингу, спільної адміністрації нерухомістю і майном, спільних каналів дистрибуції фінансових послуг.

Отже, консолідація банківської та страхової діяльності має значні перспективи для розвитку в Україні.

#### Література:

1. Кравчук Н. Модифікація ринку фінансових послуг крізь призму фінансової консолідації: функціональна детермінованість та діалектика пізнання. Світ Фінансів. 2017. 4 (13). С. 9-23.
2. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Консолідація банківського та страхового бізнесу: теоретико-методологічні домінанти та тенденції розвитку: монографія. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2019. 183 с.
3. Bankowość na świecie i w Polsce stan obecny i tendencje rozwojowe / pod. red. L. Oręziak, B. Pietrzak. INW: Olympus. 2020. 320 s.

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний розвиток туристичних підприємств є важливою складовою їхньої конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до швидких змін економіки та ринку. У сучасних ринкових умовах інновації є ключовим фактором для виживання та успіху туристичних підприємств.

За визначенням, інноваційний розвиток підприємства - процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятної мотивації діяльності, який пов'язаний із модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [3]. Управління інноваційним розвитком дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до нових ринкових умов, знизити витрати оптимізуючи процеси, підлаштовуватись під потреби споживачів, покращити якість та різноманітність послуг.

Розроблення стратегії управління інноваційним розвитком починається з формулювання головної мети, яка повинна бути чітко сформульованою в числових критеріях, бути досяжною в принципі, та визначена у часі. Управління інноваційним розвитком передбачає, що суб'єктом управління є керівництво підприємства, а об'єктом управління - процес інноваційного розвитку, який реалізують працівники структурних підрозділів підприємства.[1] Предметами управління інноваційним розвитком підприємства[2] є процеси управління підприємством, персонал підприємства, технології та ресурси.

Одним із найважливіших інструментів інноваційного управління підприємства є ERP-системи (Enterprise Resource Planning). Ці системи інтегрують усі бізнес-процеси підприємства в єдину систему, допомагають ефективно керувати ресурсами, фінансами, персоналом, маркетингом, постачанням, проектами. Найрозповсюдженіші ERP системи є SAP ERP, Microsoft Dynamics 365, NetSuite та Travel ERP (спеціалізоване саме для туристичних підприємств). Глобальні туристичні компанії завдяки власним ресурсам можуть розробляти власні ERP-системи під свої потреби.

CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяють ефективніше керувати відносинами з клієнтами, відстежувати їхні потреби. Найпоширеніші у світі це Salesforce, HubSpot CRM, SAP CRM, і TravelWorks, Travel CRM, TourCRM спеціалізовані під туризм.

До інноваційного розвитку персоналу туристичних підприємств можна віднести залучення систем автоматизації HR процесів, впровадження віртуального навчання персоналу, гнучких графіків робіт та по можливості дистанційну роботу, впровадження оцінювання роботи компанії співробітниками, впровадження системи моніторингу продуктивності персоналу, застосування програми винагород, в тому числі у вигляді акцій компанії.

Технології відіграють ключову роль у виробничих процесах туристичних підприємств. Використання штучного інтелекту дозволяє створити персональні рекомендації у підборі турів та вибору готелів. Наразі набирають популярність веб-платформи з AI помічниками у плануванні відпусток, що дозволяють користувачу без залучення людини підібрати тур будь якого типу, забронювати готель та трансфер на єдиному ресурсі. Серед цих платформ є Layla, Wonderplan, Trip Planner AI, Iplan.ai, PlanTripAI.

Зокрема технології віртуальної реальності, 3D-кімнати дуже допомагають у підборі готелю або туру. Новаторством для більш комфортного активного відпочинку може бути віртуалізація ландшафту для туристичних походів та зимового відпочинку, створення 3D map курортів.

Ще одним напрямком впровадження новітніх технологій є розробка мобільних додатків з використанням доповненої реальності (AR – Augmented Reality). Це AR-гіди, що надають додаткову інформацію про туристичне місце з аудіо та відео контентом. Також в доповненій реальності можливо віртуально відновити старовинні місця, частини архітектурних будівель,



що були зруйновані часом. Музеї та картинні галереї можуть використати цю технологію для додаткової інтерактивності з експонатами.

Не менш важливим є розвиток в управлінні та оптимізації використання ресурсів туристичних підприємств. Зараз набули популярності енергоефективні готелі з нейтральним енергетичним коефіцієнтом та закритим циклом переробки ресурсів.

Підводячи підсумок, можна стверджувати що інноваційний розвиток є вирішальним фактором успішності туристичних підприємств у сучасному світі, а перераховані шляхи впровадження інновацій мають потенціал для успішного вдосконалення туристичних послуг.

#### Література:

1. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А.. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Монографія. ВТД - Університетська книга, 2024. – 281 с.
2. Михайліченко Г.І. Система управління інноваційним розвитком туристичних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 3 ( с 147).
3. Юринець З. В. Управління інноваційним розвитком : навч. посібн. / Юринець З.В., Гнилянська Л.Й., Юринець Р.В. – Львів : СПОЛОМ, 2021. – 132 с.

ЛАВРЕНЕНКО В.С., студент ОС «Бакалавр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Маріупольського державного університету, м.Київ  
Науковий керівник: МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та  
фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Безпека туристів завжди була одним із найважливіших факторів, що впливає на розвиток туризму у будь-якому регіоні. Сьогодні, у світі, де ризики та небезпеки можуть виникати в різних формах, від природних катастроф до соціально-політичної нестабільності, питання безпеки стає особливо актуальним. У цьому есе розглянемо, чому безпека є ключовим фактором розвитку туризму та як вона впливає на туристичний ринок.

Перш за все, безпека — це базова потреба людини, яка відображається і на її поведінці як туриста. Вибір напрямку для подорожі багато в чому залежить від сприйняття рівня безпеки в регіоні. Наявність політичної стабільності, зниження рівня злочинності, хороша санітарно-епідеміологічна ситуація та природна безпека (відсутність ризику стихійних лих) є основними факторами, на які звертають увагу туристи. У випадку загроз, таких як війни, терористичні атаки чи епідемії, потік туристів до певного регіону різко скорочується або навіть припиняється. Наприклад, пандемія COVID-19 продемонструвала, як загрози здоров'ю можуть майже повністю зупинити міжнародний туризм.

Туристичний імідж регіону безпосередньо залежить від того, як його сприймають у питаннях безпеки. Країни, які змогли забезпечити високий рівень захисту своїх громадян і туристів, набувають довіру на міжнародному рівні. Деякі держави, такі як Швейцарія чи Сінгапур, зробили безпеку невід'ємною частиною своєї туристичної стратегії, що допомогло їм стати популярними туристичними напрямками. Навпаки, регіони, що потерпають від нестабільності, навіть якщо мають велику кількість природних і культурних багатств, можуть втрачати туристичні можливості.

Одним із ключових елементів безпеки є соціально-політична стабільність регіону. Політичні конфлікти, громадянські війни, революції чи протести можуть значно знизити привабливість регіону для туристів. Зіткнувшись із ризиком опинитися в зоні конфлікту, туристи обирають інші, більш стабільні напрямки. Наприклад, після революцій чи воєн у країнах Близького Сходу, таких як Сирія та Лівія, туристичний сектор зазнав значних втрат.

Навпаки, країни, які відрізняються стабільністю, наприклад, Норвегія чи Канада, відомі не тільки своїми природними красотами, але й високим рівнем політичної безпеки. Політика уряду та стабільність економіки впливають на створення сприятливих умов для розвитку інфраструктури, забезпечення туристичних послуг та загального рівня комфорту для гостей країни.

Безпека регіону має прямий вплив на економічні показники туризму. Підвищення рівня безпеки сприяє зростанню кількості туристів, що, у свою чергу, призводить до зростання доходів для місцевих підприємців, збільшення кількості робочих місць і розширення туристичної інфраструктури. Регіони, які вкладають кошти у забезпечення безпеки, часто отримують прибутки завдяки поверненню інвестицій у вигляді зростаючого туризму. Крім того, туристи, які відчують себе в безпеці, зазвичай витрачають більше коштів і повертаються до відвіданих місць у майбутньому.

Також одним із найбільших викликів сучасного туризму є тероризм. Терористичні акти, такі як теракт у Парижі у 2015 році, вибухи в Лондоні чи на курортах Єгипту, мають величезний вплив на зниження турпотоку до цих країн. Після таких подій міжнародні туристичні агентства, а також уряди країн, часто рекомендують уникати поїздки до небезпечних регіонів. Це призводить до серйозних фінансових втрат для туристичних компаній і держави в цілому.

Для забезпечення високого рівня безпеки в туристичному секторі існує ряд стратегій, які можуть бути впроваджені державами та регіонами. Серед них — створення ефективної системи реагування на надзвичайні ситуації, наявність чітких протоколів для запобігання терористичним загрозам та злочинності, а також розробка інфраструктури для захисту здоров'я туристів (наприклад, надання медичних послуг високого рівня).

Окрім того, важливу роль відіграє інформаційна безпека. Туристи повинні бути поінформовані про потенційні ризики та заходи безпеки у регіоні. Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки для оповіщення про надзвичайні ситуації, та впровадження систем стеження можуть значно підвищити рівень захищеності.

Безпека туристичного регіону є одним із вирішальних факторів, який впливає на розвиток туризму. Країни та регіони, що приділяють увагу створенню безпечного середовища для своїх відвідувачів, не лише зміцнюють свій імідж на світовій арені, але й забезпечують стабільний розвиток туристичної індустрії. Таким чином, інтеграція питань безпеки у загальну стратегію розвитку туризму є ключовим завданням для урядів та бізнесу, які прагнуть забезпечити успішне майбутнє у сфері туризму.

#### Література:

1. Глазунова С. М. Соціально-психологічний механізм впливу рекламних політичних міфів на мотиваційну сферу виборця. Наукові студії з соціальної та політичної психології: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 7 (10). с. 224- 237.
2. Сінек С. «Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного». Київ, «Основи», 2015. 256 с.
3. Щупак І. Всесвітня історія. Сучасний період. «Оріон» 2017. 208 с.
4. Pucelik F. Origins of Neuro Linguistic Programming. PCG, 2013. 253 с.

## ТРЕНІНГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах швидких інноваційних змін інтелектуально-креативні людські ресурси стали ключовими для успіху організацій. Людські ресурси, як економічна категорія, забезпечують ефективність діяльності та довгостроковий розвиток, а їхня підготовка та підтримка є критично важливими для конкурентоспроможності.

Управління людськими ресурсами (УЛР) розглядається як стратегічний підхід, що спрямований на оптимізацію потенціалу персоналу для досягнення цілей організації. Сучасні технології управління включають аналіз та планування, найм, атестацію, навчання та мотивацію персоналу. Пріоритетом стає ефективне навчання, підвищення кваліфікації та мотивації працівників, що впливають на загальну продуктивність.

Пошук нових підходів до управління розвитком персоналу є необхідним для успішного функціонування організацій, зокрема в готельній індустрії. Інновації включають нові технології та управлінські рішення, які покращують якість послуг. Впровадження концепції безперервного навчання через навчально-тренінгові центри стає важливим елементом підвищення професіоналізму працівників.

Тренінги в готельній індустрії є важливим інструментом підвищення професіоналізму та ефективності персоналу. Вони надають можливість систематичного навчання, яке відповідає потребам ринку та специфіці роботи. Основні аспекти тренінгів можна розділити на кілька категорій.

Тренінги можна умовно поділити на два типи: комунікативні (психологічні) та спеціалізовані. Комунікативні тренінги акцентують увагу на навичках спілкування, техніках ведення переговорів та продуктивному діловому спілкуванні. Це важливо для формування позитивних відносин з клієнтами та підвищення загальної якості обслуговування.

Спеціалізовані тренінги, в свою чергу, враховують конкретну маркетингову стратегію готелю та взаємодію між підрозділами. Вони включають підготовку до нових послуг, вдосконалення управління, а також розвиток бізнес-процесів. Такі тренінги забезпечують глибоке розуміння специфіки роботи готелю та його місії на ринку.

Тренінги можуть бути реактивними або проактивними. Реактивні тренінги ініціюються у відповідь на актуальні проблеми, такі як падіння продуктивності чи зміни в обслуговуванні клієнтів. Вони націлені на швидке вирішення конкретних проблем.

Проактивні тренінги, навпаки, реалізуються в рамках корпоративної стратегії та передбачають розвиток нових послуг або вдосконалення внутрішніх процесів. Це може включати впровадження нових технологій або вихід на нові ринки. Проактивний підхід дозволяє організації бути гнучкою та готовою до змін.

Сучасні готелі часто створюють навчально-тренінгові центри, які є платформами для безперервного навчання. Ці центри мобілізують знання та досвід персоналу, розвивають командний дух і сприяють створенню здорового робочого середовища. Центри повинні активно досліджувати світовий досвід та впроваджувати нові технології навчання.

Серед різноманітних програм тренінгів, що пропонуються, можна виділити:

- Тренінги для керівників: акцент на стратегічному управлінні, аналізі місії та цілей.
- Процесні тренінги: методи аналізу та оптимізації бізнес-процесів, технології удосконалення.
- Тренінги з управління персоналом: новітні методи управлінських процедур та мотиваційні системи.

– Антикризові тренінги: діагностика та розробка стратегій виходу з кризових ситуацій.

Процес навчання повинен бути безперервним. Це досягається шляхом планування навчальних програм на півріччя та регулярного проведення занять у кожному відділі. Важливо, щоб кожен відділ мав свій план, що враховує специфіку його роботи та потреби. Регулярні атестації допомагають контролювати прогрес і підтримувати високий рівень кваліфікації.

Управління людськими ресурсами в готельній індустрії є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та підвищення якості обслуговування. Ефективне навчання, підвищення кваліфікації та постійний розвиток персоналу через інноваційні підходи, такі як тренінги, створюють основу для успішної діяльності готелів у глобальному ринку. Подальші дослідження в цій сфері повинні зосереджуватися на адаптації нових технологій і методів управління для забезпечення сталого розвитку.

#### Література:

1. Щьокіна Є.Ю. Сучасні технології управління людськими ресурсами. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43, С. 338—342. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-61>
2. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г.А. Технології управління людськими ресурсами. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського – 2018. С. 26–36. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/e986ede2-1cda-4984-87f0-f2d07c4e731a/content>
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

ЛАВРЕНТЬЄВА В.О., студентка ОС «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
Науковий керівник: МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Державне регулювання - ключовий аспект для розвитку внутрішнього туризму в Україні, воно сприяє економічному зростанню та створенню нових робочих місць. Крім того, державна підтримка може зберегти культурну спадщину та підвищувати міжнародний імідж країни.

Важливість розвитку туризму для національної та регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристичної діяльності в Україні складається із Закону України “Про туризм”, прийнятих відповідно до нього законодавчих і нормативно-правових актів України[1].

Система державного контролю за діяльністю в галузі туризму передбачає: - визначення умов провадження туристичної діяльності (ліцензійних вимог), стандартизації і сертифікації туристичних послуг; - визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; - встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; - організація здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; - накладення стягнень і вжиття інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму[2].

Туризм є ефективним інструментом для розвитку малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, залучення валюти та інвестицій, а також розвитку інфраструктури без значних витрат з боку держави. Сучасна туристична галузь є однією з динамічних у світовій економіці, виступаючи як самостійний вид економічної діяльності та міжгалузевий комплекс. Українське законодавство, що регулює сферу туризму,

є морально застарілим. Враховуючи сучасний зовнішньополітичний курс, важливо використовувати туризм як інструмент для впровадження європейських стандартів і принципів роботи. Необхідно оновити положення Закону «Про туризм», адаптувавши їх до вимог ЄС, зокрема до директиви ЄС від 13 червня 1990 року № 90/314, яка стосується організації комплексних турів, відпочинку та подорожей. Закон повинен стати більш прикладним, а не обмежуватись лише загальними деклараціями. Він має визначати ключові вимоги та механізми реалізації туристичних послуг, сприяти розвитку пріоритетних напрямків внутрішнього та в'їзного туризму, а також підтримувати національних туроператорів, що займаються експортом туристичних послуг.[3].

Важливо визначити конкретні кроки для державної підтримки пріоритетних видів туризму в Україні, зокрема в'їзного та внутрішнього. Це включає спрощення та гармонізацію податкового регулювання, зокрема звільнення від податку на додану вартість для експорту послуг та зниження ставки податку на прибуток. Крім того, необхідно популяризувати туристичні можливості України за кордоном, надаючи часткове фінансування для участі туроператорів у престижних міжнародних виставках з державного бюджету. Також важливо створювати території пріоритетного розвитку туризму та забезпечувати сприятливий інвестиційний клімат. Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється органами законодавчої, виконавчої та судової влади за допомогою засобів і форм, визначених законодавством. Нині в Україні в умовах воєнного часу доречно робити політологічне осмислення розвитку туристичної сфери як об'єкта і суб'єкта політичного процесу. За таких умов туристична сфера здатна не лише впливати на політичні методи та механізми розвитку, але й сприяти вирішенню соціально-економічних та політичних завдань держави. Розвиток туристичної галузі є надзвичайно важливим для України. Унікальні історичні, культурні та природні пам'ятки, а також значні рекреаційні можливості приваблюють все більше туристів. Для того щоб максимально використовувати цей потужний потенціал для активного відпочинку та оздоровлення, необхідно чітко організувати туристичну діяльність, впровадити ефективні механізми державного регулювання і залучити кваліфіковані кадри. Виходячи зі світового досвіду, законодавчі та виконавчі органи повинні прийняти зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став невід'ємною частиною загальнодержавної гуманітарної політики та враховувався при розгляді інших важливих національних питань.[4].

Отже, державне регулювання важливо для розвитку внутрішнього туризму в Україні, так як воно підтримує ключові напрямки розвитку галузі. Це сприяє підвищенню рівня життя громадян, створенню нових робочих місць і збільшенню надходжень до державного бюджету. Ефективне регулювання також допомагає формувати позитивний імідж країни як привабливого туристичного напрямку

#### Література:

1. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Е 45 Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко – Х. : НУЦЗУ, 2016. – 196 с. Режим доступу: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/2407/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83-1.pdf>
2. Рибальченко Н.П. ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В РЕФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ. *Scientific Journal Virtus* 209, June # 25, 2018. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2302/1/Journal25-208-211.pdf>.
3. Андрій Карпенко, Юрій Гурбик. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ. URL: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/366>.
4. Krupenya I., Starunsk A. DIRECTIONS OF IMPROVING THE REGULATION OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE. *National Technical University of Ukraine Journal*.

МАТВІЙЧУК Л.Ю.,  
д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Луцького національного технічного університету  
ОСТАПОВИЧ Д.В., здобувач ОС «Доктор філософії»  
(PhD)  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Луцького національного технічного університету

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Туризм, як одна з найбільших індустрій світової економіки, може мати як позитивний, так і негативний вплив на локальні екосистеми та громади. Забезпечення стійкого розвитку дестинацій дозволяє зберегти природно-рекреаційні та історико-культурні локації, покращити якість життя місцевих жителів і створити умови для довготривалого соціально-економічного зростання. В умовах посилення конкуренції між туристичними напрямками, впровадження принципів сталого управління є важливим елементом для підвищення привабливості регіонів та зменшення їхньої вразливості до зовнішніх факторів. В умовах військових дій в Україні актуальність сталого управління туристичними дестинаціями набуває ще більшої актуальності. Багато регіонів країни сьогодні продовжують страждати від руйнувань та відновлення туристичної інфраструктури стане основним фактором для відбудови економіки після нашої перемоги. Застосування сталого підходу дозволить уникнути швидкого та неефективного відновлення, забезпечуючи довготривалу стабільність регіонів і збереження їхніх природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів. Туризм може стати інструментом соціально-економічної реабілітації, створення нових робочих місць, відродження постраждалих територій та залучення міжнародної підтримки. Впровадження стратегій сталого розвитку сприятиме процесу відбудови враховуючи екологічні та соціальні потреби, що допоможе зменшити наслідки війни для туристичних дестинацій і забезпечить їх стійкість у майбутньому.

Для відновлення та соціально-економічного зростання регіонів після завершення війни Україна потребуватиме як потужних інструментів управління, так і комплексних стратегій сталого розвитку. Зокрема, необхідно буде впроваджувати інноваційні підходи до управління туристичними дестинаціями, що сприятиме залученню інвестицій, розвитку малого та середнього бізнесу, а також створенню робочих місць у постраждалих регіонах. Окрім цього, важливо інтегрувати міжнародний досвід відновлення інфраструктури та туристичних локацій після конфліктів, залучати зовнішню технічну та фінансову допомогу [1]. Основними факторами успіху може стати співпраця між державою, місцевими громадами, бізнесом і міжнародними організаціями для відбудови регіонів з урахуванням принципів сталого розвитку, що забезпечить ефективне відновлення економіки та сприятиме відродженню туристичного потенціалу країни.

Україна обрала для себе європейський вектор розвитку. Відповідно до Закону України «Про засади державної регіональної політики» від 01 червня 2021 року, впроваджується трирівнева система стратегічного планування, а саме держава – регіон – громада [2]. Зважаючи на сучасні фактори впливу розвитку індустрії туризму, які переважно мають деструктивний характер через військову агресію росії проти України, доцільно запровадити науково-обґрунтований підхід до управління туристичними дестинаціями, який передбачає моделювання різних сценаріїв розвитку подій та застосування дієвих інструментів розвитку туристичного потенціалу регіонів. Змістовно, туристична дестинація включає комплекс різноманітних елементів, які роблять її привабливою для відвідувачів. До таких елементів віднесено: природно-рекреаційні ресурси (ландшафти, клімат, флора і фауна), історико-

культурні пам'ятки (музеї, архітектурні об'єкти, традиції), туристичну інфраструктуру (заклади розміщення, ресторани, транспортна мережа), послуги і сервіси (екскурсії, розваги, інформаційна підтримка), а також громади та їх культурну ідентичність, що створює автентичний досвід для гостей та відвідувачів. Важливими складовими також є економічні та екологічні фактори, які впливають на управління дестинацією, розвиток її туристичної індустрії та забезпечення сталого використання ресурсів. Управління туристичною дестинацією трактуємо як скоординований процес, заснований на взаємодії всіх зацікавлених учасників туристичної системи, включаючи державні органи, місцеві громади, бізнес індустрії гостинності та гостей і відвідувачів. Такий підхід передбачає інтеграцію зусиль для ефективного планування, розвитку та просування туристичних послуг і продуктів, з одночасним забезпеченням сталого використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів. Взаємодія між стейкхолдерами допомагає створити конкурентоспроможну, стійку та привабливу дестинацію, що не лише приносить економічні вигоди, але й зберігає унікальність локальних культур та природних ландшафтів.

Злагоджені дії стейкхолдерів є одним з основних факторів успіху сталого управління туристичною дестинацією, оскільки кожен з учасників процесу має унікальну роль і відповідальність, що впливає на загальний результат. Співпраця між державними органами, місцевими громадами, туристичним бізнесом, інвесторами та громадськими організаціями дозволяє досягти балансу між економічними інтересами суб'єктів, збереженням історико-культурних та природно-рекреаційних ресурсів, а також соціальною відповідальністю бізнесу. Скоординовані дії сприяють створенню привабливої та конкурентоспроможної дестинації, яка не тільки забезпечує високий рівень послуг індустрії гостинності, але й підтримує довгострокову стійкість регіону, гармонізуючи інтереси всіх зацікавлених учасників досліджуваного процесу. До основних стейкхолдерів сталого управління туристичною дестинацією віднесемо:

- державні установи та місцеві органи влади, які відповідають за регулювання, стратегічне планування, інфраструктурний розвиток та забезпечення безпеки дестинації;
- місцеві громади, які безпосередньо взаємодіють з туристами та впливають на формування культурного, соціального та економічного середовища дестинації;
- бізнес індустрії гостинності (готелі, ресторани, туристичні агентства, туроператори, транспортні компанії тощо), що забезпечують послуги для туристів;
- гості та відвідувачі, як кінцеві споживачі туристичного продукту, чії потреби, очікування та поведінка формують попит на конкретні туристичні послуги та впливають на розвиток дестинації;
- професійні громадські організації та об'єднання, як суб'єкти що можуть займатися захистом культурної спадщини, природних ресурсів, прав місцевого населення, а також сприяти розвитку сталого туризму;
- міжнародні організації та інвестори, які підтримують розвиток індустрії гостинності через фінансування, технічну допомогу або реалізацію міжнародних проектів і програм у сфері туризму та сталого розвитку.

Взаємодію стейкхолдерів доцільно розвивати у вигляді добровільних об'єднань, як, наприклад, туристичні кластери, що сприяють ефективнішій координації та розвитку дестинації. Поняття «туристичний кластер» трактуємо як добровільне об'єднання підприємств, організацій, державних установ і громадських ініціатив, які працюють у сфері туризму і взаємодіють на локальному або регіональному рівні з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації. Туристичний кластер об'єднує різні сектори індустрії гостинності – готельний бізнес, транспорт, івентивні заклади, культурні установи, гастрономічний сектор, а також місцеву владу та освітні інституції. Основною метою кластеру є спільний розвиток інфраструктури, створення якісних туристичних продуктів, обмін досвідом та інноваціями, що допомагає оптимізувати ресурси і збільшити привабливість регіону для гостей. Туристичний кластер сприяє створенню синергії між учасниками, стимулюючи розвиток місцевих громад та покращуючи соціально-економічні показники

регіону. Такі об'єднання створюють платформу для обміну знаннями, інноваціями та ресурсами, що допомагає не лише зміцнювати конкурентні переваги регіону, але й забезпечує сталість розвитку, залучаючи місцеві громади до управлінських рішень. Туристичні кластери також сприяють збільшенню інвестицій, розвитку інфраструктури та підвищенню загальної привабливості дестинації.

На нашу думку, стале управління туристичною дестинацією має базуватись на чітко визначених критеріях, таких як економічна ефективність, екологічна відповідальність, соціальна інклюзивність та культурна автентичність. Економічна ефективність забезпечує стабільне зростання місцевої економіки через збалансоване використання ресурсів та створення робочих місць. Екологічна відповідальність передбачає мінімізацію впливу на довкілля та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Соціальна інклюзивність акцентує увагу на участі місцевих громад у процесі управління та отриманні різноманітних вимог від розвитку туризму. Культурна автентичність територій гарантує збереження та просування унікальної культурної спадщини, що робить туристичну дестинацію привабливою для гостей а також сприяє її сталому розвитку в довгостроковій перспективі. Важливо, щоб визначені критерії були чітко інтегровані в програми та стратегії управління туристичною дестинацією на всіх рівнях – від планування до реалізації та моніторингу. Економічна ефективність забезпечуватиме довгострокові прибутки без шкоди для природних та соціальних ресурсів. Екологічна відповідальність стане основним елементом кожного рішення, зокрема через впровадження екологічно чистих технологій та практик. Соціальна інклюзивність може бути досягнута шляхом активного залучення місцевих жителів до туристичної діяльності та прийняття рішень, що стимулюватиме їхній інтерес до розвитку дестинації. Збереження культурної автентичності важливо не тільки для збагачення туристичного досвіду, але й для підтримки ідентичності місцевого населення. Чітко визначені критерії сталого управління дозволять не лише забезпечити стійкий розвиток туристичних дестинацій, але й підтримати гармонію між економічними, соціальними та екологічними аспектами розвитку регіону.

Таким чином, концептуальні засади сталого управління туристичними дестинаціями ґрунтуються на інтеграції економічних, екологічних та соціальних аспектів розвитку, що дозволяє досягти тривалого і збалансованого соціально-економічного зростання регіону. Сталий підхід передбачає не лише максимізацію прибутку від індустрії гостинності, але й збереження природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів для майбутніх поколінь. Управління туристичною дестинацією має базуватись на чітко визначених критеріях, таких як екологічна відповідальність, соціальна інклюзивність, економічна ефективність та культурна автентичність. Визначені принципи забезпечують гармонійне співіснування інтересів туристів, місцевих громад, бізнесу та довкілля туристичних дестинацій. Ефективне управління вимагає активної взаємодії стейкхолдерів, зокрема через формування туристичних кластерів і добровільних об'єднань, що сприяють спільному розвитку туристичної інфраструктури та промоції дестинації. Туристичні кластери створюють синергію між учасниками, оптимізуючи ресурси і підвищуючи конкурентоспроможність регіонів. У майбутньому сталий підхід до управління туристичними дестинаціями стане не лише засобом економічного розвитку, але й важливим інструментом для збереження культурної спадщини та природного середовища, що є основою для забезпечення стійкості і стабільності індустрії гостинності.

#### Література:

1. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія /Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyuzm\\_2022.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyuzm_2022.pdf) (дата звернення: 18.09.2024).
2. Тимошенко Т.О. (2021) Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. *Public Administration and Regional Development*. URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal> (дата звернення: 19.09.2024).



## BIG DATA ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АНТИКРИЗОВЕ ПЛАНУВАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

В умовах бізнес-викликів сьогодення, використання інформаційних та інтерактивних технологій в туристичній галузі стало не тільки одним з інструментів покращення операційних процесів, а й вимушеністю що дозволяє забезпечити гідний рівень конкурентоспроможності у цій сфері. Цілком справедливо, що одним з таких інструментів може слугувати Big Data підхід до керування ризиками, що виникають як в рамках внутрішнього середовища компанії, так і за його межами. Таким чином, Big Data дозволяє ефективно аналізувати великі масиви інформації, виявляти патерни та закономірності, що в свою чергу спрощує та покращує процес виявлення непередбачуваних подій задля окреслення необхідного плану дій.

В контексті сфери інформаційних технологій, Big Data - це набір підходів, інструментів, та методів роботи з великими масивами даних [1]. Варто зазначити, що Big Data фреймворки фокусуються не тільки на зборі інформації з корпоративних середовищ та джерел, а й додатково забезпечують подальшу обробку даних, виконують кількісний та якісний аналіз, класифікують отримані структури даних, та в подальшому інтерпретують отримані дані (в тому числі візуально) згідно до заданих бізнес та функціональних вимог. Враховуючи, що туристична бізнес вимагає регулярної взаємодії з великими об'ємами даних - включаючи але не обмежуючись такими як загальна інформація про клієнта (стать, вік, сімейний стан), інформація про замовлення та бронювання, банківські або платіжні дані, історія про перегляди користувачами веб-сторінок на туристичних сайтах і т.д., цілком справедливо можна дійти висновку, що більшість організацій що оперують у туристичному домені мають доступ до власних баз даних, що вже містять унікальну інформацію про операційну діяльність компанії. Тому, подібні туристичні організації можуть отримати значну конкурентну перевагу на ринку за рахунок розгортання Big Data інфраструктури, здатної аналізувати патерни та в результаті попереджати про можливі ризики до моменту їх настання, що в свою чергу дає компаніям можливість покращити процес ризик-менеджменту та прийняття рішень.

Ні для кого не є секретом, що туристична сфера 21-го століття пов'язана з великою кількістю різноманітних ризиків - фінансових, природних, політичних, логістичних та безпекових, якими неможливо знехтувати, адже це може призвести до негативних бізнес-наслідків. Тому, використання Big Data для аналізу поточних даних задля визначення потенційних ризиків та подальшого антикризового планування є унікальним інструментом, що дозволяє покращити операційну діяльність туристичного підприємства. Наприклад: готельний та авіабізнес регулярно стикається з так званим картковим фродом - випадками, коли шахраї використовують вкрадені платіжні дані кредитних карток, що належать третім особам [2]. В результаті чого, туристичні організації несуть суттєві фінансові ризики, так як несанкційовані карткові операції можуть бути оскаржені та відмінені, що призведе до фінансових наслідків. В рамках даного прикладу, базуючись на попередніх підтверджених випадках карткового шахрайства, туристичний бізнес може адаптувати свою Big Data стратегію до аналізу платіжних даних у реальному часі, завдяки чому система зможе шукати закономірності, патерни і збіги між вже встановленими інцидентами шахрайства та поточними транзакціями, відхиляючи підозрілі платіжні засоби. В результаті, подібні фільтри що базуються на Big Data аналітиці, здатні врятувати туристичні організації від кризи, адже стихійне використання викрадених платіжних інструментів здатне призвести до негативних фінансових наслідків.

Додатково, варто розглянути один із бізнес-кейсів використання Big Data технологій задля зменшення негативного впливу на діяльність компанії під час кризових ситуацій. Під час пандемії Covid-19, різноманітні онлайн-сервіси з розміщення зіткнулися з

концептуальною проблемою - враховуючи унеможливлення міжнародного туризму та міжнародних авіаперевезень, вперше у своїй історії компанії не могла чітко визначити поточний туристичний ринковий тренд, так як всі попередні напрацювання стосовно клієнтських груп, їх вподобань, бюджету та очікувань від розміщення виявились абсолютно неактуальними, через зміну підходу ринку до туризму. Враховуючи, це туристичний бізнес покладався не стільки на власний досвід, скільки на наявну Big Data аналітику, яка фактично базувалась на найбільш актуальних бронюваннях, інформація про які зберігалися у базах даних. Перед компаніями стояла задача правильно класифікувати різні категорії клієнтів, визначити головні поведінкові патерни, після чого сформувавати для кожної категорії клієнтів гнучкий список з місць проживання розташованих поблизу, що стало ідеальною задачею для їх Big Data системи. В результаті цього, навіть не дивлячись на помітне зменшення доходу через Covid-19, адаптивна стратегія туристичних компаній, що базувалась на нових, унікальних вподобаннях та оновлених очікуваннях клієнтів допомогло компанії швидко впровадити низку антикризових рішень що базувались на Big Data аналітиці, що допомогло уникнути негативних і критичних результатів та адаптуватись під нові ринкові реалії.

Отже, навіть враховуючи низку різноманітних програмних комплексів, підходів та технологій що вже наявні на ринку, Big Data підхід може запропонувати бізнесу унікальні рішення поточних задач, що ґрунтуються на реальних та релевантних даних, що в свою чергу значно покращує ризик менеджмент та процес прийняття рішень в рамках туристичних організацій.

#### Література

1. Що таке Big Data: визначення, приклади та можливості. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data>.
2. Fraud Trends in the Hospitality Industry and How to Combat Them URL: <https://www.autohost.ai/fraud-trends-in-the-hospitality-industry-and-how-to-combat-them/>.

ТЕРЕЩУК Н.В.,  
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

#### СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поняття «менеджмент» має широке тлумачення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Менеджмент - це управління в умовах ринку, ринкової економіки, що означає:

- орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, на запити конкретних споживачів і організацію виробництва тих видів продукції, що користуються попитом і можуть принести фірмі намічуваний прибуток;

- постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва: з меншими витратами, одержання оптимальних результатів;

- господарська самостійність, що забезпечує волю прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати діяльності фірми або її підрозділів;

- постійне коректування цілей і програм у залежності від стану ринку; кінцевий результат діяльності фірми або її господарчо-самостійних підрозділів виявляється на ринку в процесі обміну;

- необхідність використання сучасної інформаційної бази з комп'ютерною технікою для різноманітних розрахунків при прийнятті обґрунтованих і оптимальних рішень [1, с.17].

Система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання.

Стандартна система управління включає: опис діяльності, що необхідна для реалізації політики підприємства, у вигляді процесів; опис послідовності та взаємодії цих процесів;

організаційну структуру, розподіл повноважень та відповідальності у системі; методики та методи здійснення процесів; опис ресурсів, що необхідні для адекватної реалізації процесів; встановлення критеріїв та методів, що будуть необхідними для моніторингу процесів; встановлення інформаційних каналів, що необхідні для моніторингу процесів. Таким чином, виходячи з сучасних підходів до управління, діяльність підприємства моделюється як сукупність процесів, кожний з яких знаходиться під контролем та управлінням відповідальної особи.

Певний набір цих процесів складає основу стандартної системи управління.

Кожна з стандартних систем управління направлена на реалізацію політики, що сформульована керівництвом підприємства у даній області діяльності.

Сукупність спеціалізованих систем управління та єдиної інформаційної системи управління складає загальну систему управління підприємством, яка направлена на реалізацію загальної політики підприємства та знаходиться у процесі постійного контролю, аналізу та вдосконалення.

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань[2].

Механізм управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку ринкової економіки.

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами[52].

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів з відповідними органами місцевого самоврядування в передбаченому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації. Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю.

Для створення організаційної структури необхідно:

- визначити робочі місця для виконання конкретних функцій (вертикальна структура);
- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (горизонтальна структура).

Організаційні структури сучасних підприємств ресторанного господарства зводяться до модифікацій таких основних видів структур, як лінійна, функціональна та лінійно-функціональна[3].

Отже, сучасний менеджмент розглядає організацію не як сукупність відділів, а як сукупність бізнес-процесів, що протікають в її межах. Підпорядкування структури процесам, а процесів - стратегії означає, що спочатку треба вибудувати стратегію, тобто сформулювати бачення майбутнього підприємства і визначити його стратегічні цілі, потім вибудувати бізнес-процеси таким чином, щоб кожний з них був орієнтований на досягнення конкретної мети, і тільки після цього формувати організаційну структуру підприємства, яка б забезпечувала ефективне виконання бізнес-процесів.

#### Література:

1. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
2. Сівашенко Т. В., Панасюк І. П. Теоретичні засади управління бізнес-процесами у підприємствах ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3(14). С. 237–244.
3. Яцун Л. М. Стратегії та моделі управління розвитком підприємств сфери харчування. Управління розвитком: зб. наук. пр. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. № 1 (186). С. 106–119.

ТКАЧЕНКО О.Г.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та  
фінансів  
Маріупольського державного університету, м.Київ

### ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІН В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туристичний сектор як складова частина зовнішньоекономічної сфери і національного господарства в цілому відіграє важливу роль в процесі економічного укріплення позицій України в системі світового господарства. Управління розвитком цього сектору, який безпосередньо поєднує Україну із міжнародним середовищем, має враховувати тенденції змін на світовому ринку туристичних послуг, що і визначає необхідність постійного дослідження і моніторингу як економічного стану галузі, так і новітніх підходів до реалізації туристичних послуг.

Про значення цього сектору для світової економіки (а, відповідно, і для економіки країн, що її формують) свідчать дані Всесвітньої туристичної організації ООН (Туризм ООН), що є спеціалізованою установою, яка опікується питаннями розвитку туризму на засадах відповідальності, сталості і загальної доступності туризму. За її даними в 2023 р. в структурі світового ВВП частка цього сектору перевищила 9%, в цій сфері було утворено 27 мільйонів нових робочих місць, сума надходжень від міжнародного туризму перевищила 1,5 трлн. дол. (1532,0 млрд. дол.) [1].

Тенденції 2023 р., а, особливо, поточного 2024 р., свідчать про майже повне відновлення галузі після найбільшої кризи в її історії, що була викликана пандемією COVID 19. Зростання відбувається незважаючи на поточні економічні та геополітичні ризики. Так, у порівнянні із 2019 р. в цілому по світу надходження від міжнародного туризму зросли на 3%. В розрізі регіонів становище виглядає наступним чином. Найбільше зростання відбулося на Близькому Сході (+49,5%), в Європі - + 13,5%, в Америці – +4,7%. Гірше виглядає ситуація в Азії і Тихоокеанському регіоні і в Африці. В цих регіонах доковідний рівень в 2023 р. не був досягнений, а зниження відносно 2019 р. становило відповідно 21,3% і 3,3% (рис. 1).

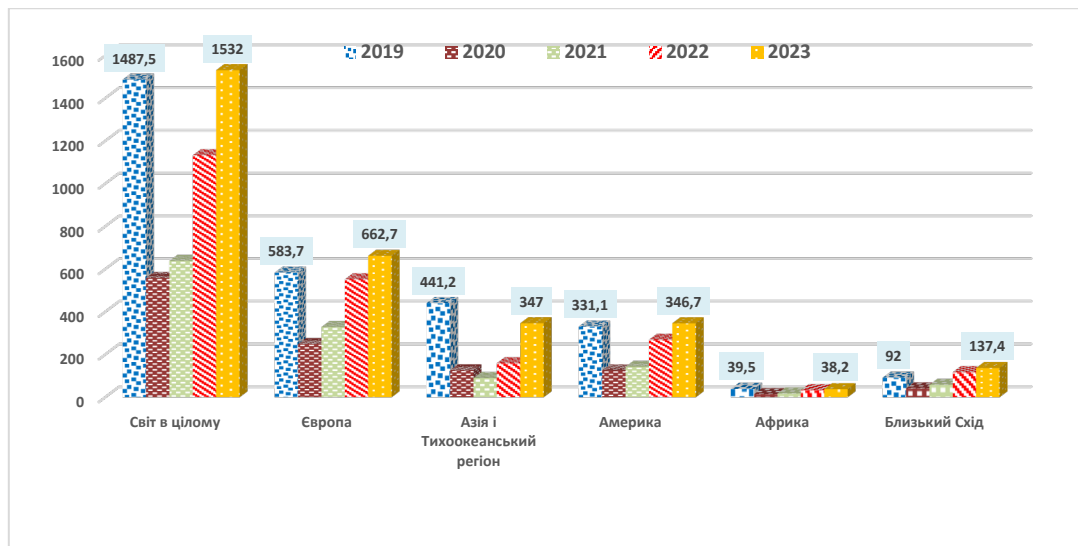


Рис. 1. Надходження від міжнародного туризму за регіонами світу, 2019-2023 рр. [Побудовано автором за даними 2].

Слід зазначити, що Європа залишається найбільш привабливим з туристичної точки зору регіоном, за даними 2023 р. частка надходжень від міжнародного туризму цього регіону складала 43% від загальносвітового значення.

Зміни в галузі міжнародного туризму пов'язані і зі зміною впливу факторів, що стримують рішення про туристичні подорожі. За даними Всесвітнього туристичного барометру ООН з туризму в вересні 2022 і 2023 рр. основними з факторів, що перешкоджали відродженню туризму були:

з найбільшим впливом – «стан економічного середовища», «зростання витрат на транспорт і проживання»;

із значним впливом – «обмеження на подорожі, включаючи візові вимоги», «російська агресія на Україні», «низька довіра споживачів», «перевантаження аеропортів, затримки та скасування рейсів», «COVID 19» і «кадровий дефіцит».

В вересні 2024 р. в порівнянні із вереснем 2022 р. значення факторів зазнало певних змін. Так, значення фактору «стан економічного середовища» знизилося майже на 25% при незначному зростанні значення фактору «зростання витрат на транспорт і проживання». Обидва фактори продовжують відігравати головну роль в процесах зростання сектору.

Майже в три рази знизилося значення фактору «обмеження на подорожі, включаючи візові вимоги», знизилося значення факторів «російська агресія в Україні», «низька довіра споживачів», «перевантаження аеропортів, затримки та скасування рейсів» і зросло значення фактору «кадровий дефіцит». Майже повністю нівелювався вплив фактору «COVID 19», який і вчинив головні кризові явища в галузі. При цьому з'явилися нові значимі фактори, такі як «екстремальні погодні явища», «Хамаз-Ізраїль конфлікт» і «інші геополітичні ризики» (рис. 2).

За перші сім місяців 2024 р. приблизно 790 млн туристів здійснили міжнародні подорожі, що на 11% більше, ніж у 2023 р., і лише на 4% менше, ніж у 2019 р. Ці дані говорять про продовження тенденції зростання і про потребу в плануванні туризму, а також забезпечені його сталого розвитку, що нині є основною туристичною парадигмою, заснованою на балансі економічних, екологічних та соціально-культурних складових.

Впровадження концепції сталого розвитку в світовий туристичний бізнес має певні перешкоди, повільні темпи змін, а зростаючий туристичний бізнес не завжди і не всюди дотримується цієї парадигми, а, відповідно, негативно впливає на навколишнє природне і соціальне середовище.

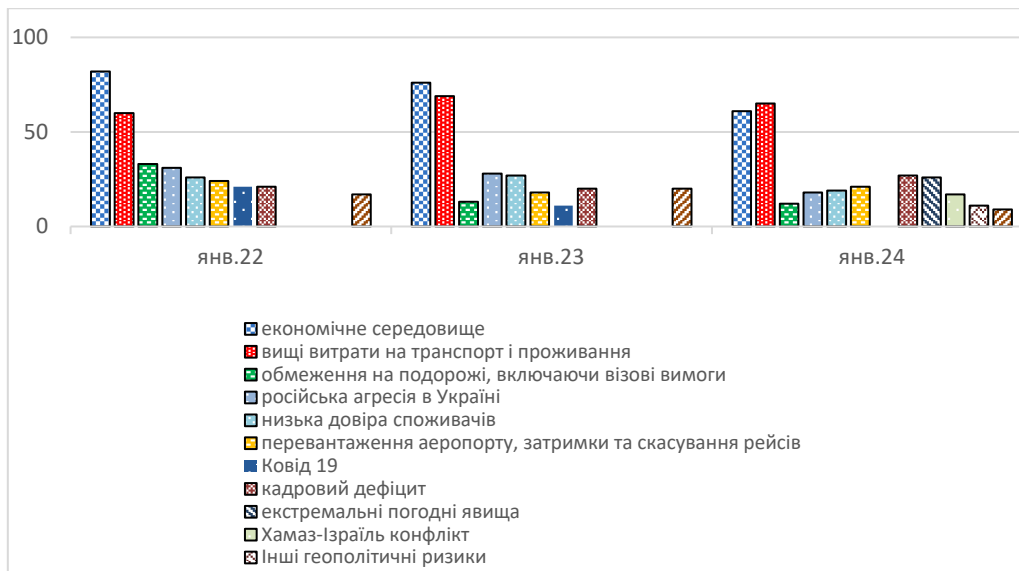


Рис. 2. Основні фактори, які перешкоджають відновленню міжнародного туризму.  
[Побудовано автором за даними 2].

Враховуючи таке становище, Європейські і міжнародні організації, розвиваючи парадигму сталого розвитку, внесли зміни в свої документи із врахуванням нового усвідомлення сталості (як основи) і відповідальності (як дії і поведінки). Це знайшло своє відображення в таких документах як «Європейська хартія сталого та відповідального туризму» (ЕК, 2012) та Глобальний етичний кодекс туризму з підзаголовком «За відповідальний туризм» (UNWTO, 2012) [3, 4]. Даний підхід базується на відповідальності підприємств туристичної галузі щодо врахування потреб та очікувань різних зацікавлених сторін, коли бізнес дотримується не лише економічних інтересів, а є основою підтримки соціальної стабільності як в середині компанії, так і в зовнішньому оточенні.

Дотримання підприємствами туристичної галузі концепції сталого і відповідального туризму дозволяє досягти нового рівня конкурентоспроможності і сталості, коли в діяльності поєднуються такі елементи як можливості економічного зростання, соціально-культурний розвиток і збереження природного середовища, врахування впливу туризму на громади і місцевий бізнес, поєднуючи, таким чином, «величезні соціально-економічні переваги із інклюзивною та сталою політикою» (як сказав Генеральний секретар ООН з питань туризму Зураб Пололікашвілі [5]).

#### Література:

1. Data as collected by UN Tourism, September 2024. Published: 19/09/2024. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>.
2. Global and regional tourism performance. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
3. European Charter for Sustainable and Responsible Tourism. URL: <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>.
4. Global Code of Ethics for Tourism (GCET). URL: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.
5. International Tourist Arrivals hit 96% of pre-pandemic levels through July 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-arrivals-hit-96-of-pre-pandemic-levels-through-july-2024>.

ШЕВЧЕНКО Л.Я.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів

Маріупольського державного університету, м. Київ

ШЕНДРИГОРЕНКО М.Т.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів

Маріупольського державного університету, м. Київ

## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Війна в Україні вплинула не лише на український туризм, а й на ситуацію в Європі в цілому. Повномасштабне вторгнення росії посилило і без того високі ціни на нафту та логістику, а також збільшило невизначеність європейців.

За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в Україні впала найбільше у таких країнах:

Молдова (-69%);

Словенія (-42%);

Латвія (-38%);

Фінляндія (-36%);

Чехія (-35%).

Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися на понад 30%.

У середньому галузь скоротилася на третину у порівнянні до початку 2022-го року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі.

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери.

Поновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023-2024 роках їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни — на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині.

Туризм — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

Турист (мандрівник) — особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законами країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений строк.

Туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Суб'єкти туристичної діяльності — підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. До них належать як власне туристичні агентства, бюро подорожей, туристичні оператори, туристичні комплекси, так і готелі, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту та ін., які забезпечують приймання, обслуговування і перевезення туристів.

Організаційні форми суб'єктів туристичної діяльності:

— фірма-туроператор (турорганізатор);

— фірма-турагент.

Фірма-туроператор є виробником туристичного продукту. Вона формує тури — туристичні подорожі, поїздки за визначеними маршрутами у конкретні терміни, забезпечені комплексом туристичних послуг, а також забезпечує їх реалізацію.

Бухгалтерський облік туристичної діяльності має свої особливості, а саме:

1. Є два погляди щодо дати визнання доходу туристичної фірми в бухгалтерському обліку. Згідно з першим, дохід виникає на дату надходження коштів на поточний рахунок або до каси туристичної фірми в оплату турпродукту. Більш правильним є другий підхід, згідно з яким дохід визнається тільки за датою закінчення туру. В податковому обліку дохід визнається за першою подією.

2. Облік витрат ведеться згідно з П(С)БО 16, невеликі туристичні фірми можуть вести облік тільки на рахунку 23 (не використовуючи рахунків 92, 93) або лише на рахунках класу 8. Санаторно-курортні заклади використовують рахунки 92 і 93.

3. Серед витрат туристичної діяльності незначне місце посідають матеріальні витрати та витрати на амортизацію, особливо це стосується діяльності фірм-турагентів.

4. Для іноземного та зарубіжного туризму характерними є операції з валютою.

5. Неоднозначним є питання щодо рахунків для обліку туристичних ваучерів — пропонуються рахунки 209, 28, 351. Найбільше відповідає Інструкції № 291 облік путівок на субрахунку 209. Нерідко турфірми взагалі не придбавають бланки путівок, а самостійно роздруковують документи, які підтверджують право туриста на участь у турі.

Специфічні рахунки, які використовуються для обліку туристичної діяльності:

08 "Бланки суворого обліку" — для узагальнення інформації про неоплачені ваучери (путівки);

331 "Грошові документи в національній валюті" — для обліку оплачених путівок до санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку та ін.;

333 "Грошові кошти в дорозі в національній валюті" — для обліку грошових коштів в національній валюті, перерахованих для купівлі іноземної валюти;

71 "Інший операційний дохід" — для обліку доходу турагента — комісійної винагороди;

94 "Інші витрати операційної діяльності" — для обліку коштів, які турагент перераховує туроператору;

903 "Собівартість реалізованих робіт і послуг" — для узагальнення інформації про витрати, які включаються до собівартості реалізованих туристичних послуг;

703 "Дохід від реалізації робіт і послуг" — для узагальнення інформації про доходи від реалізації туристичних послуг.

Фірма-туроператор може самостійно продавати путівки туристам, однак найчастіше виступає як оптовий продавець, який реалізує свій продукт посередникам — турагентам. Турагенти - це особи, які здійснюють посередницьку діяльність щодо реалізації:

- туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності

- характерних і супутніх послуг.

Тобто ст. 5 Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР визначає турагента не інакше як посередника на ринку туристичних послуг. Зазвичай такі особи займаються комерційним посередництвом як агенти, діючи в інтересах та від імені туроператорів на підставі укладених агентських договорів (ст. 295 Господарського кодексу України, далі — ГКУ). Згідно з агентським договором, комерційний агент одержує агентську винагороду за посередницькі операції, здійснені ним в інтересах суб'єкта, якого він представляє, у розмірі, передбаченому договором. Агентська винагорода виплачується комерційному агенту після оплати третьою особою за угодою, укладеною з його посередництвом, якщо інше не передбачено договором сторін.



Відповідно, бухгалтерський облік таких турагентів-посередників, які реалізують туристичний продукт туроператорів, цілком і повністю підпорядковується «посередницьким» принципам.

Головне правило полягає в тому, що дохід турагента-посередника — це плата за його послуги, тобто агентська винагорода. А от транзитні оплати від туристів за турпродукти (тури) не впливають на фінансовий результат турагента.

Кошти, що надходять від туристів на оплату турів, не належать турагенту-посереднику, вони є власністю туроператора та перераховуються йому турагентом згідно з умовами відповідного агентського договору. Саме тому такі транзитні суми в підсумку не впливатимуть на фінрезультат турагента (п.п. 5, 6.2 П(С)БО 15 «Дохід», п.п. 5, 9.1 П(С)БО 16 «Витрати»).

Дохід турагента-посередника у сумі його агентської винагороди нараховується в бухгалтерському обліку записом Дт 377 «Розрахунки з іншими дебіторами» Кт 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг».

Винагороду за свої послуги турагент визнає доходом у періоді їх надання туроператору, тобто за фактом виконання взятих на себе зобов'язань за агентським договором. Одночасно він списує до витрат собівартість таких послуг (п.п. 5,10 П(С)БО 15, п. 7 П(С)БО 16).

Транзитні суми обліковують у такий спосіб. Турагент відображає надходження передоплати від туриста за тур кореспонденцією рахунків Дт 301 «Готівка в національній валюті» (311 «Поточні рахунки в національній валюті») Кт 681 «Розрахунки за авансами одержаними». А наступне перерахування таких коштів туроператорові — Дт 377 Кт 311. Тобто ані до доходів, ані до витрат турагента такі транзитні платежі не потрапляють. Утім методологічно турагент все ж повинен включити вартість турпродукту до доходу (Дт 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» Кт 703), одночасно вираховувати її з доходу (Дт 704 «Вирахування з доходу» Кт 685 «Розрахунки з іншими кредиторами»).

Трапляється, що турагент надає туристам знижки за рахунок своєї винагороди і, відповідно, утримує з оплати за тур її залишок.

Надаючи туристу знижку за рахунок своєї винагороди, турагент, визнаватиме в доходах (Кт 703) суму агентської винагороди вже за вирахуванням такої знижки. Це саме стосується й визнання доходу від реалізації турпродукту (Кт 703) та вирахування з такого доходу (Дт 704). Тобто турагент окремо не відобразатиме в обліку суму знижки, наданої туристові у момент продажу.

#### Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: [http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/Zak\\_basa/Z996/](http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/Zak_basa/Z996/)
2. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку. URL <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0893-99>

ШЕНДРИГОРЕНКО М.Т.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та  
фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ  
ШЕВЧЕНКО Л.Я.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та  
фінансів  
Маріупольського державного університету, м. Київ

## ТУРИЗМ ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ: СЬОГОДЕННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ

Військова агресія росії проти України спричинила масштабні збитки в українській економіці. Війна призвела до втрати робочих місць, зниження рівня доходів, зменшення купівельної спроможності населення. Суттєвих руйнувань зазнали житловий сектор, транспорт, промисловість і торгівля, енергетика і добувні галузі, сільське господарство, туризм, тощо.

Наразі туризм в Україні переживає дуже складні часи. Перш за все, українська інфраструктура та природа страждають від російських атак. При чому значну частину унікальних природно-рекреаційних об'єктів, таких як Асканія Нова чи Кінбурнська коса, було повністю знищено під час бойових дій або наразі вони перебувають під окупацією. Низка проблем, а саме: знищення туристичних об'єктів, постійні обстріли всіх областей України з боку росії, зменшення обсягу іноземних туристів, обмеженість у фінансових ресурсах українських громадян, від'їзд за кордон кваліфікованих фахівців в сфері туризму, менеджменту, обліку, спонукають до оперативного пошуку напрямків, спрямованих на відродження зовнішнього та внутрішнього туризму та підвищення ефективності готельного бізнесу з урахування реалій сьогодення.

Доцільно вказати, що організація бухгалтерського обліку у готелях регламентується Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV (у редакції від 03.09.2024 р.), Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, Податковим кодексом України, Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій та іншими нормативними документами. Готельне підприємство самостійно визначає облікову політику, форму бухгалтерського обліку, затверджує правила документообігу і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку, об'єкти і періодичність проведення інвентаризації активів і зобов'язань, крім випадків, коли її проведення є обов'язковим згідно із законодавством.

Оскільки основною діяльністю готелів є надання послуг, то облік операцій з їх надання є аналогічним обліку операцій із надання звичайних послуг. Тому витрати, пов'язані з наданням готельних послуг, у тому числі собівартість реалізованих готельних послуг, формуються відповідно до норм П(С)БО 16 «Витрати», а доходи – згідно з вимогами П(С)БО 15 «Доходи».

Згідно з п. 5 П(С)БО 15 дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови що оцінка доходу може бути достовірно визначена. Проте відповідно до п. 10 П(С)БО 15 дохід, пов'язаний із наданням послуг, визнається виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінено результат цієї операції. Наразі, результат може бути оцінено за наявності таких умов: достовірної оцінки доходу; надходження економічних вигід від надання послуг; достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу; достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для їх завершення.

Отримання передоплати за послугу не спричинюється до визнання доходу. Отже, суму передоплати за послугу доцільно відображати проведенням: Д-т 311, 301 К-т 681.

І лише після надання такої послуги (виселення клієнта) ця передплата стає доходом. При цьому має складатися проведення: Д-т 681 К-т 703 (визнання доходу) і Д-т 903 К-т 23 (списання собівартості послуг).

Туристичний збір має бути сплачений фізособами перед наданням послуги і сума турзбору не входить до вартості проживання, то, як раніше, відображати турзбір шляхом утримання зі суми доходу від надання готельних послуг наразі не вдасться (Д-т 703 К-т 641/турзбір, а сплату - Д-т 641/турзбір К-т 311).

Поділяємо позицію науковців в практиків, що податковий агент має показати суму турзбору, отриману від особи, як одночасне нарахування турзбору та зобов'язання фізособи зі сплати такого турзбору: Д-т 377 К-т 642/турзбір, Д-т 301/311 К-т 377. Сплату самого турзбору до бюджету відображаємо кориспонденцією рахунків: Д-т 642/турзбір К-т 311.

За умови, коли податковому агенту необхідно повернути суму надміру сплаченого турзбору, слід скласти бухгалтерські проведення: Д-т 642/турзбір К-т 377 (або Д-т 377 К-т 642/турзбір, операція сторно), Д-т 377 К-т 301/311.

Звернимо увагу на умову, коли бронювання місця в готелі здійснюється безоплатно, відповідно в бухгалтерському обліку не виникає доходів або грошових надходжень. Проте, якщо при бронюванні обов'язковою умовою є оплата проживання за добу, в обліку підприємства готельного господарства відображається грошове надходження, як правило, на поточний рахунок. Відображення таких операцій оформлюється як попередня оплата. Для забезпечення можливості отримання розгорнутої інформації за розрахунками за бронювання готельних номерів, вважаємо за доцільне вводити аналітичний рахунок для кредиторської заборгованості у сумі оплати бронювання. Закриття кредиторської заборгованості за таким бронюванням відбувається в момент визнання доходів від надання готельних послуг за їх фактом та у фактичному обсязі.

#### Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: [http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/Zak\\_basa/Z996/](http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/Zak_basa/Z996/)
2. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку. URL <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0893-99>

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ

#### «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»

Kaziuka N., Savtyruk H.	Innovative technologies of HR-management in the hotel and restaurant business	4
Tranchenko L.V., Tranchenko O.M.	Modern information technologies in the field of service	6
Ахмедова О. О.	Стратегії утримання молодих професіоналів у сфері туризму та гостинності	10
Бакал О.В.	Винний туризм як об'єкт наукового пізнання	12
Балабаниць А.В.	Екологічна відповідальність як імператив сталого розвитку туристичних підприємств	14
Горюнова К.А.	Перспективи інклюзивного туризму після завершення російсько-української війни	18
Григорчик О. Ю.	Інформаційні технології у відновленні та розвитку туристичного бізнесу України: смарт-туризм	19
Гуменюк В.В., Рябошапка І.П.	Компаративний аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції	21
Дзюба С.А., Ходак Р.	Сучасний туристичний попит українців у Ірландії	23
Дорош Г.Ю.	Особливості ліцензування туристичної діяльності в Україні	24
Клименко А.В.	Можливості використання мережі інтернет в туристичному бізнесі	28
Клименко Ю.Ю.	Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств	30
Кожухівська Р.Б.	Digital-технології та їх технологічні можливості у туристичному бізнесі	31
Котліколямов В.О.	Стратегічний розвиток туристично-рекреаційного напрямку в Україні	33
Красовська О.Є.	Культурна спадщина як чинник розвитку туризму в Україні	35
Крючков А.Д.	Роль комунікацій в розвитку туризму	37
Кудінова І.П.	Сільський зелений туризм як шлях до відновлення: реабілітаційний потенціал для громадян	39
Левківська О.П.	Використання природоохоронних територій громад в розвитку туризму на прикладі Овруцької та Словечанської громад Житомирської області	40
Лупашку А. В.	Значення інновацій для ринку туристичних послуг	42
Неїленко С.М., Александрова Я.В.	Організаційно-управлінська ефективність роботизації у сфері готельно-ресторанного бізнесу	44
Нечипоренко Д.О.	Міжнародні індикатори стійкості туризму як інструмент ефективного управління туристськими дестинаціями	46
Остапченко А. В.	Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Київській області: виклики та можливості	48
Пархоменко Є. М.	Дослідження особливостей розвитку туристичного бізнесу з сакартвельським акцентом	50
Петрик І.В., Сердюк С.А.	Розвиток сталого туризму на природоохоронних територіях в умовах війни	51
Піддубняк О. В.	Туризм як домінуюча складова місцевого розвитку	53
Пінтусов А.О., Стойка А.В.	Стратегічні напрями стабілізації попиту на туристичний продукт в Україні в умовах воєнного стану	54
Саєнко І.В.	Прийняття управлінських рішень в туризмі: виклики під час війни	57
Терниця В.П.	Інвестиції в гостинність: як підвищити прибутковість сільської садиби	58
Ткач А.С.	Сталий розвиток рекреаційних комплексів світу	60
Токарева В.І.	Рекреологія як наука: сучасні тенденції та перспективи розвитку	62
Чуприна О.О., Токарева В.І.	Креативні індустрії як вектор розвитку туристичної галузі України	64

**СЕКЦІЯ  
«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ, КОМУНІКАЦІЇ,  
ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Аракелова І.О, Орлов Д.Ю.	Особливості використання інструментів digital маркетингу в туристичній галузі	66
Бакал Р.С.	Роль релігійного туризму у розвитку міста	68
Глоба І.А.	Управління лояльністю споживачів, як складова частина маркетингу відносин	69
Давидова О.С.	Роль брендингу в туристичному маркетингу та створенні унікальних пропозицій для різних сегментів ринку	71
Діхтяренко О.В.	Особливості використання інтернет-реклами в туризмі	72
Калач Є.О	Роль брендингу туристичних дестинацій у сучасних умовах	74
Корх Н.Ю.	Інноваційні стратегії маркетингу для стабілізації попиту в умовах змінного туристичного ринку: аналіз трендів та ефективних комунікацій	75
Куца Ю.П.	Маркетинг в туризмі: особливості, комунікація, тренди, напрями стабілізаційного попиту на туристичний продукт	78
Ланських А.Д.	Потенціал маркетингу в подоланні фактору сезонності попиту на ринку туристичних послуг	81
Луговой О.Ф.	Інновації в маркетинговій діяльності	83
Массель Ю.С.	Розвиток маркетингових комунікацій в туризмі на основі використання інтернет-технологій	85
Матвійчук Ю.В.	Маркетинг у туризмі: особливості, комунікації, сучасні тренди	86
Радченко Г.А., Радченко В.І.	Digital тренди в маркетингу туризму: перспективи розвитку у повоєнний період	88
Рібейро Рамос О.О., Третьяк Д. О.	Сучасний маркетинговий менеджмент для туристичного бізнесу	89
Солов'янчик Р.О.	Особливості маркетингового менеджменту у провайдерів медійних послуг	92
Солодковський А.М.	Цифрова трансформація як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств	94
Філіппова Т.С., Полоус О.В.	Розвиток світового ринку товарів хендмейд і можливості для України	97
Філіпчук С.С., Матвійчук Л.Ю.	Ефективність Youtube-маркетингу для українських туристичних агенцій: вплив власних каналів на продажі турів	98
Червак Т.І.	Маркетинг у туризмі: тренди та стратегії конкурентоспроможності в сучасних умовах	101
Шастун В.Е.	Особливості розвитку міжнародних торговельних відносин на сучасному етапі	103

**СЕКЦІЯ  
«УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ  
ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ»**

Matsuka V., Horbashevska M.	International indicators of sustainable development and tourism management	106
Ranova A., Polishchuk V.	Modern methods of personnel management in the hospitality industry	108
Азюковський М.	Інноваційні технології у туризмі як засіб антикризового управління туристичними підприємствами та організаціями	110
Бура А.А.	Впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу	111
Гаялс Д.О.	Використання HR-аналітики та автоматизованих систем управління персоналом у туристичному бізнесі для підвищення ефективності роботи	113
Гончарук О.О.	Особливості інвестиційної політики в Україні	115
Коверза В. С.	Перспективи розвитку банківського страхування в Україні	117
Кучко О.О.	Управління інноваційним розвитком туристичних підприємств	120
Лаврененко В.С.	Безпека туристичного регіону як ключовий фактор розвитку туризму	121
Лавріненко Н.Б.	Тренінги як інструмент сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу	123
Лаврентьєва В.О.	Роль державного регулювання у розвитку внутрішнього туризму в Україні	124
Матвійчук Л.Ю., Остапович Д.В.	Концептуальні засади сталого управління туристичними дестинаціями	126
Стельмаченко М.	Big Data та його вплив на антикризове планування у туристичній галузі	129
Терещук Н.В.	Система управління підприємствами ресторанного господарства	130
Ткаченко О.Г.	Тенденції змін в туристичній галузі в сучасних умовах	132
Шевченко Л.Я., Шендригоренко М.Т.	Особливості обліку туристичної діяльності	135
Шендригоренко М.Т., Шевченко Л. Я.	Туризм готельного типу: сьогодення та пропозиції з удосконалення обліку	138