

**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.

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: ФОРМ-ЛТД, 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 молоді 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-nahodzen-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
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].