

УДК 338.48:339.9

T-33

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол від 21.12.2023 р. (протокол № 4).

T-33 Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 113 с.

Збірник містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (29.11.2023), у роботі якої взяли участь здобувачі вищої освіти закладів вищої освіти України.

Матеріали науково-практичної конференції надруковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

докт. юрид. наук, проф. **Олег КИРИЧЕНКО** (голова); канд. ек. наук, доц. **Тетяна ТЕСЛЕНКО** (заст. голови); **Андрій МІРОШНИК** (секретар); канд. юр. наук **Сергій ДУБОВ**; док. ек. наук, проф. **Ігор САЗОНЕЦЬ**; док. ек. наук, проф. **Володимир ДЖИНДЖОЯН**; док. ек. наук, проф. **Ольга САЗОНЕЦЬ**; канд. юр. наук, доц. **Тетяна ЛЕЖНЄВА**.

© ВНПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

Споживачеві послуг готелів та ресторанів пропонується широкий вибір концепцій, за якими побудовано роботу готельно-ресторанних закладів. Ці пропозиції розраховано на різні рівні доходу та соціальне становище клієнтів. Але на перший план для споживачів виходять: якість надання послуг, ціна пропозиції, застосування інновацій.

Розвиток готельно-ресторанного ринку все більше спрямовується в бік вузького позиціонування запропонованих послуг. Тенденція – створення мережових брендів і застосування концептуальних інноваційних рішень в організації роботи готелів та ресторанів.

Готельно-ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої кошти в відомі підприємства готельно-ресторанного господарства, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. К. : НУХТ, 2018. С. 239–255.
2. Якименко-Терещенко Н. В., Строкова Є. М. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія. НТУ «ХПІ», 2019. С. 31–37.
3. Готель Reikartz Дніпро. URL : <https://reikartz-dnipropetrovsk-hotel.hotelmix.com.ua>

Петренко Дмитро Іванович

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розробка туристичного продукту – це процес створення, вдосконалення або диверсифікації туристичних пропозицій, які відповідають потребам і очікуванням мандрівників, а також цілям і завданням зацікавлених сторін у сфері туризму. Напрямок важливо впроваджувати інновації та адаптуватися до мінливих ринкових умов, уподобань споживачів і конкурентних сил. Але як можна визначити нові можливості розвитку туристичного продукту, які є здійсненними, прибутковими та стійкими? Для вирішення цього питання можна скористатись кількома стратегіями, які допоможуть дослідити

потенціал вашого місця призначення та знайти прогалини та ніші на ринку туризму. Але будь-яка стратегія вимагає додержуватися певного алгоритму дій.

Аналізу поточної ситуації. Перш ніж розробляти нові туристичні продукти, потрібно зрозуміти поточну ситуацію та ефективність. Це означає проведення SWOT-аналізу, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. SWOT-аналіз допомагає визначити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на туристичний бізнес і напрямок. Цю інформацію можна застосувати, щоб використовувати свої сильні сторони, подолати слабкі сторони, реалізувати власні можливості та пом'якшити існуючі загрози. SWOT-аналіз також допоможе встановити реалістичні та вимірювані цілі та завдання для розвитку туристичного продукту.

Дослідження цільового ринку. Інша стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в дослідженні цільового ринку та розумінні його потреб, бажань, уподобань, мотивації та поведінки. При цьому використовуються різні методи збору й аналізу даних від потенційних і існуючих клієнтів (наприклад опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, онлайн-огляди, соціальні медіа та веб-аналітика). Крім того є сенс сегментувати ринок на різні групи на основі їх характеристик, таких як демографічні, психографічні, географічні та поведінкові. Досліджуючи цільовий ринок, потрібно визначити їх больові точки, очікування та рівень задоволеності, а також розробити туристичні продукти, які вирішать їх проблеми та задовольнять їх бажання.

Відстежуйте тенденції та найкращі практики. Третя стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає у моніторингу тенденцій і передового досвіду в індустрії туризму та за її межами. Для цього можна використовувати різні джерела, щоб бути в курсі останніх подій, наприклад галузеві звіти, журнали, блоги, підкасти, вебінари, конференції, виставки та мережі. Також рекомендується переглянути інші напрямки та підприємства, які є успішними чи інноваційними у розробці туристичних продуктів, і дізнатися про їх стратегії, виклики та досягнення. Відстеження тенденцій та найкращих практик дозволяє передбачати зміни на ринку, визначати нові можливості та порівнювати ефективність.

Взаємодія з зацікавленими сторонами та партнерами. Четверта стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в взаємодії із зацікавленими сторонами та партнерами, які залучені або на які впливає туристичний бізнес і напрямок. До них належать клієнти, співробітники, постачальники, конкуренти, посередники, місцеві громади, державні установи, неурядові організації та ЗМІ. Під час задіяння такої стратегії використовуються різні методи спілкування та співпраці з ними, наприклад зустрічі, семінари, форуми, опитування, форми зворотнього зв'язку, інформаційні бюлетені, соціальні медіа та спільна творчість. Спілкуючись із зацікавленими сторонами та партнерами можете отримати

інформацію, ідеї, пропозиції, відгуки та підтримку для розробки туристичного продукту.

Експерименти та тестування. П'ята стратегія виявлення нових можливостей розвитку туристичного продукту полягає в експерименті та перевірці ідей і припущень перед тим, як виводити їх на ринок. Рекомендується використовувати різні інструменти та методи для перевірки та вдосконалення існуючих туристичних продуктів, таких як прототипи, мінімально життєздатні продукти, пілотні проекти, випробування, демонстрації та оцінки. Також є сенс використовувати метрики та показники для вимірювання та моніторингу результатів, таких як задоволеність клієнтів, лояльність, утримання, напрямки, дохід, витрати та прибутки. Експериментуючи та тестуючи можна зменшити ризики, покращити якість та підвищити ефективність впровадження та ефективність розробки туристичного продукту.

Створення нового туристичного продукту, також, вимагає добре спланованого процесу, щоб забезпечити його успіх. Далі наведено загальний порядок ідеального процесу створення нового туристичного продукту:

1. Дослідження: проведіть ретельне дослідження, щоб визначити ринковий попит, конкуренцію та вподобання споживачів. Це допоможе визначити життєздатність ідеї туристичного продукту та приймати зважені рішення в процесі розробки.

2. Розробка концепції: визначте концепцію свого продукту, включаючи його характеристики, переваги та цільовий ринок. Розробіть унікальну торгову пропозицію (USP), яка виділяє ваш продукт серед конкурентів і приваблює ваш цільовий ринок.

3. Техніко-економічне обґрунтування: проведіть техніко-економічне обґрунтування, щоб визначити фінансову, операційну та маркетингову доцільність вашого продукту. Оцініть ресурси та інфраструктуру, необхідні для підтримки вашого продукту, включаючи персонал, приміщення та транспорт.

4. Розробка продукту: розробіть свій продукт на основі концепції та техніко-економічного обґрунтування. Це може включати створення фізичної інфраструктури, розробку маршруту продукту та розробку маркетингових матеріалів.

5. Тестовий маркетинг: запустіть свій продукт у невеликому масштабі та перевірте його привабливість на цільовому ринку. Зберіть відгуки та внесіть необхідні корективи, перш ніж запустити продукт для ширшої аудиторії.

6. Запуск і просування. Виведіть свій продукт на широкий ринок і просувайте його через різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, реклама та зв'язки з громадськістю. Відстежуйте його ефективність і вносіть необхідні корективи, щоб підвищити задоволеність клієнтів і прибутковість.

7. Оцінка: Оцініть успіх вашого туристичного продукту через відгуки клієнтів, дані про продажі та фінансові результати. Використовуйте цю

інформацію для вдосконалення та коригування продукту та маркетингової стратегії.

Дотримуючись цього процесу, ви можете збільшити свої шанси на створення успішного туристичного продукту, який відповідає потребам вашого цільового ринку та приносить дохід вашому бізнесу. Створення нового маршруту може бути захоплюючим і повноцінним досвідом для ентузіастів туризму. Немає обмежень для фантазії, можливості для унікальних і креативних ідей безмежні.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В., Перва С. Р. Інструменти маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №3. С. 27-32.
2. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf
3. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / За загальною редакцією доктора економічних наук, доцента В.В. Джинджояна. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності. Дніпро : ЛІРА, 2022. 246 с.
4. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмолія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.

Ребриста Альона Анатоліївна

здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Дніпровського гуманітарного університету

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу

Дніпровського гуманітарного університету

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Туристичний напрямок – це географічне місце, яке мандрівники вирішують відвідати у кращий для них час. По суті, це система, що містить низку компонентів, таких як пам'ятки, розміщення, транспорт й інші послуги, інфраструктура, яка має фізичні та адміністративні кордони тощо. Пункт призначення може бути розміром з одну будівлю або розміром із цілий континент. Яким би не був розмір дестинації, необхідно створити адекватні умови та послуги для задоволення потреб відвідувачів [3].