Уманський національний університет садівництва

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

31 жовтня 2024 року

Умань-2024

УДК 338.48:640.43
С83

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету садівництва (протокол №2 від 25 жовтня 2024 року)

Редакційна колегія:

Транченко Л.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Кожухівська Р.Б. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Саковська О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Тимчук С.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

С83 **Стратегічні** перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2024. 482 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 31 жовтня 2024 року подано тези доповідей учених, науковців, наукових співробітників, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичного бізнесу, рекреаційної сфери та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Збірник присвячено 10-річчю кафедри туризму та готельно-ресторанної справи та 180-й річниці від дня заснування Уманського національного університету садівництва.

Видання рекомендоване для осіб, які займаються дослідженнями у сфері туризму, рекреації та індустрії гостинності.

УДК 338.48:640.43

©УНУС, 2024

Турков А.О.
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ 268
Турчиняк М.К., Хай І.М.
ІСТОРИЧНЕ ТА СУЧАСНЕ СТАНОВЛЕННЯ РЕСТОРАЦІЙ ЛЬВОВА 270
Рябченко В.І.
ІНТЕРАКТИВНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ МІСЦЕВОГО НАСЕЛЕННЯ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РОЗВИТКОМ У М. ЧЕРНІГІВ 274
Хлопяк С.В.
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 276
Чаус І.П.
РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЕКО-КОМПЛЕКСУ «ГОЛУБІ ОЗЕРА» (ЧЕРНІГІВЩИНА) 279
Юрків О.М.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ КРІЗЬ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ 282

СЕКЦІЯ 5.
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Dziarka A.
ELECTRONIC COMMERCE AS A TOOL FOR ENSURING THE QUALITY OF SERVICES IN TOURISM 285
Александрова В.В.
НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ: СПРЯМУВАННЯ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ 287
Артемчук Д.А.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 290
Барвінок Н.В.
ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ 292
Горлакова Л.О.
ІНСТРУМЕНТИ І ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 295
Кірчу К.М.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 298
Клюєв Є.Р.
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ТУРИЗМІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ 300
Ковальова А.М.
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ 302
Кудін В.С., Кацавцев О.К.
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 304
Лисяна В.О.
КОНЦЕПЦІЯ ЦИФРОВИХ ДВІЙНИКІВ В ТУРИЗМІ 307
Мельник Д.В.
ЕТИКЕТ ГОСТИННОСТІ В РЕСТОРАНАХ 310
Музика В.В., Лазаренко Д.Г.
ХАРАКТЕРНІ РИСИ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 311
Таранець Є.О.
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 314
Транченко О.М.
КІБЕРБЕЗПКА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 316

більші шанси на успіх. Наприклад, можна відправляти індивідуальні пропозиції через електронну пошту або SMS, враховуючи попередні замовлення клієнтів, їхні вподобання або дати святкування важливих подій (дні народження, річниці тощо).

Таким чином, формування маркетингової політики комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу є важливим стратегічним процесом, що впливає на успішність закладу. Успішна комунікаційна стратегія допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність відвідуванням ресторану. Використання цифрових платформ, персоналізація, робота з інфлюенсерами та організація заходів є ключовими елементами, які сприяють побудові довготривалих відносин із клієнтами та зміцненню позицій ресторану на ринку.

Бібліографічний список:

1. Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2023. Випуск 28. С. 60-65.

2. Чорна М.В., Чатченко О. Є. Методичний підхід до оцінки структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2013. № 11. С. 212–216.

3. Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I., Kholodok V. Main Trends of Development of the Restaurant Industry of Ukraine in Modern Conditions, The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 2021. №14. P. 132-141. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13

Барвінок Н.В.,
д. філософії, викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ

Одним із сучасних трендів маркетингу в туризмі є гейміфікація, яка фактично невід'ємна від цифрових засобів маркетингу. Цей інноваційний підхід маркетингу активно інтегрується в цифрові засоби просування туристичного продукту та вже сьогодні став важливою частиною взаємодії з аудиторією.

В індустрії туризму цей підхід допомагає не лише підвищити рівень інтересу туристів до окремих напрямків, але й активно залучити їх через участь у квестах чи віртуальних змаганнях. А завдяки мобільним додаткам, соціальним мережам та онлайн-сервісам, гейміфікація стає все більш доступною та ефективною.

А. Бідавська-Станіш пропонує 3 фактори успіху проектів на основі гейміфікації в туризмі, які можуть гарантувати успіх через витіснення конкурентів [5]:

– задоволення від задоволення, воно не повинно бути пов'язане з чимось смішним. Тобто, це короткочасне розвага;

– друзі – можливість веселощів спільно з друзями або новими знайомими через спілкування, а також можливість їх запрошувати до гри.

– зворотній зв'язок через отримання швидкої інформації про дії.

О.М. Тутник та А.Н. Тутник зазначають, що гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою трансфер, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітелінг, ігровий досвід в ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі та інші [6].

Гейміфікація у туризмі на сьогоднішній день охоплює широкий спектр застосувань, які створюють унікальний інтерактивний досвід для туристів. Одним із ключових аспектів є поєднання технологій віртуальної та доповненої реальності з ігровими елементами, що робить подорожі пізнавальними та захопливими.

Завдяки віртуальній реальності в туризмі, туристи можуть віртуально відвідати місця, що допомагає краще спланувати подорож. А за неможливості в даний момент відвідувати туристичні локації пройти квест у віртуальному середовищі, досліджуючи історичні пам'ятки чи природні об'єкти. Проте основною роллю гейміфікації турів є все ж інтеграція квестів або тематичних ігор під час реальних подорожей. Туристи можуть виконувати завдання, шукати підказки або проходити рівні, що значно підвищує їхню зацікавленість і взаємодію з культурними чи природними локаціями. Такий підхід дозволяє людям більше дізнаватися про місце відпочинку через ігрову залученість, що спричиняє підвищення відвідуваності таких туристичних об'єктів [3].

Ще одним важливим трендом є ігровий досвід у тематичних парках, який дозволяє візит у парк перетворити на захопливу гру з інтерактивними елементами. Під час таких ігор, туристи можуть збирати бали, взаємодіяти з персонажами чи розв'язувати загадки, що перетворює їхній візит на яскраву та незабутню екскурсію. Особливої популярності набувають ігри на об'єктах культурної чи історичної спадщини, де з допомогою доповненої реальності, туристи можуть «оживляти» історичні події або брати участь у віртуальних квестах, досліджуючи музеї, фортеці чи інші архітектурні пам'ятки. Це дозволяє зробити процес вивчення історії або культури більш цікавим, а в результаті залучити нову аудиторію [1].

Ключовим елементом у рамках гейміфікації також є сторітелінг. Який передбачає проходження туристами певних історій чи легенд, стаючи їхніми безпосередніми учасниками. Наприклад, відвідувачі ресторану або готелю можуть взяти участь у інтерактивній історії, яка пов'язана з місцем, де вони перебувають, додаючи елемент гри у процес їхнього перебування. Тобто у використанні сторітелінгу туристам можуть пропонувати квести, де кожна локація супроводжується історіями, що пов'язують відвідувачів з місцевими легендами чи культурними артефактами, що допомагає туристам глибше

зануритись в історію та стати учасниками історії, а не просто споживати інформацію [2]. Загалом, гейміфіковані елементи, засновані на сторітелінгу, допомагають більш ефективно залучати туристів через інтерактивні додатки, даючи змогу їм вирішувати завдання та слідувати окремій сюжетній лінії. Такий прийом популярний у віртуальних турах або програмах доповненої реальності.

Ще одним цікавим прикладом гейміфікація є розваги під час польоту літаком, де пасажирам пропонують інтерактивні ігри ознайомлення їх з пунктами призначення або історією місцевості, в яку вони планують відвідати, що дозволяє зробити подорож більш цікавою і інформативною. Аналогічно і в музеях гейміфікація набуває нових форм, де відвідувачам пропонуються інтерактивні квести з доповненою реальністю або спеціальні мобільні додатки, через туристи можуть взаємодіяти з експонатами і відкривати для себе нові факти, що перетворює перегляд експозиції на захопливу гру [4].

Також, сучасні технології дозволяють створювати повністю віртуальні тури в ігровому форматі, де туристи можуть досліджувати віртуальні копії історичних об'єктів, міст тощо та виконувати певні місії або взаємодіяти з іншими гравцями. Такий підхід відкриває нові можливості для тих, хто не має змоги подорожувати фізично, але хоче дізнатись більше про туристичні об'єкти та пережити досвід подорожі [1].

Отже, гейміфікація у туризмі відіграє роль як в підвищенні залученості туристів, так і у відкритті нових, інноваційних шляхів у взаємодії з аудиторією для туристичних підприємств та культурних установ. Ігрові елементи допомагають туристам поглиблено досліджувати місця, відчувати емоційний зв'язок з культурними та історичними об'єктами та отримувати задоволення від туристичних подорожей через розваги. Це дозволяє формувати не просто транзакційні відносини між бізнесом і клієнтом, а й створювати довготривалий емоційний зв'язок через спогади, що посилює лояльність до бренду та мотивує туристів до повернення. Ігровий механізм сприяє активній взаємодії туристів з цифровими платформами та реальними об'єктами, що покращує загальний досвід подорожей. Для туристичних підприємств це надає додаткову можливість краще зрозуміти поведінку та потреби туристів через аналіз даних з ігрових платформ і мобільних додатків. Це допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії, робити туристичний продукт більш персоналізованим та підвищувати задоволення клієнтів та готовність рекомендувати послугу або місце іншим. Таким чином, гейміфікація у туризмі перетворюється з розваг на потужний інструмент для створення цінності як для туристів, так і для бізнесу, відкриваючи нові можливості для маркетингу туристичного продукту в епоху цифрової трансформації.

Бібліографічний список:

1. Museumnext. URL: https://www.museumnext.com/article/what-can-ar-do-to-bring-heritage-sites-to-life/ (дата звернення: 18.10.2024).

2. Pasca M. G., Renzi M. F., Di Pietro L., Guglielmetti Mugion R. Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature

review. *Journal of Service Theory and Practice*. 2021. Vol. 31 No. 5, pp. 691-737. DOI: https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094.

3. Reviving the Echoes of the Past: Augmented Reality in Historical Site Restoration. URL: https://ar-locations.com/en/reviving-the-echoes-of-the-past-augmented-reality-in-historical-site-restoration/ (дата звернення: 18.10.2024)

4. Yuchen Zhao Y, Brandy J. Pettijohn, Amanda Y. Wang, Daniel P. Keehn, Angela Dai, Joy Dang, Janet H. Murray. Exploring Location-Based AR Narrative Design for Historic Site. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*. 2021. №30. pp. 167–184. DOI: https://doi.org/10.1162/pres_a_00377

5. Відавська-Станіше А. Гейміфікація як а новий тенденція в маркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 57-64. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38386 (дата звернення: 20.10.2024).

6. Тутник О.М., Тутник А.Н. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект:* Зб. мат-лів IV Всеукр. наук.-практ. конф. 26 квітня, 2017 р. Київ: КНЛУ, 2017. С. 60-63. URL: https://ssrn.com/abstract=3169491 (дата звернення: 20.10.2024)

Горшкова Л.О.,
ст. викладач,
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ І ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток цифрових технологій відкриває широкі можливості для персоналізації маркетингових повідомлень, що дозволяє компаніям більш точно адресувати свої комунікації конкретним сегментам аудиторії. Використання Big Data, штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів сприяє глибокому аналізу споживчих уподобань та поведінки, що, в свою чергу, забезпечує підвищення ефективності комунікаційної стратегії.

Цифрові технології значно розширюють арсенал інструментів для комунікацій. Соціальні мережі, мобільні додатки, контент-маркетинг, відеомаркетинг, SEO, таргетована реклама – все це дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією більш динамічно та інтерактивно. Використання таких інструментів забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, але й підтримку лояльності існуючих.

Інструменти комунікаційної політики – це засоби та методи, які використовуються підприємством для впливу на комунікаційні процеси з метою досягнення стратегічних цілей (рис. 1). Важливо зазначити, що вибір інструментів комунікаційної політики залежить від ряду факторів, таких як: цілі та стратегії підприємства; цільова аудиторія; бюджет; характер продукту або послуги; конкурентне середовище.

Основне завдання комунікаційної політики підприємства полягає в створенні системи ефективної та спрямованої комунікації зі всіма