

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 : ВВПЗ «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**.

© ВВПЗ ДГУ, 2023

© Автори, 2023

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](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. Туризмологія: 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].

Розвиток дестинацій – це стратегічне планування та розвиток певних областей для підтримки розвитку бажаних дестинацій для мандрівників, з особливим упором на пропозицію туризму шляхом надання незабутніх вражень, якісної інфраструктури та чудових послуг для всіх повторних відвідувань. Розвиток туристичного спрямування є функцією природних та культурних ресурсів, якими воно наділене, його історії та спадщини, а також політичної та правової системи країни, які можуть позитивно чи негативно вплинути на розвиток спрямування, включаючи інфраструктуру [1].

Туристським дестинаціям притаманні більшість процесів, що присутні для розвитку будь-якої системної діяльності під час стратегічного планування. Серед основних процесів можна виділити: аудит призначення, партнерство, бачення, SWOT-аналіз, аналіз ресурсів, план туристичного маркетингу. Спробуємо більш детально розглянути кожен з елементів [4].

**Аудит призначення.** Аудит дестинації аналізує поточну ситуацію з туризмом у дестинації, оцінює потенціал розвитку та визначає найбільш корисні короткострокові дії. Це ідеальна послуга для невеликих напрямків, що розвиваються, де туризм знаходиться тільки на початковій стадії розвитку. Аудит покаже, де у вашому пункті призначення відсутні можливості для надання якіснішого продукту і як це виправити.

**Партнерство.** Найкращий спосіб максимізувати туристичний бюджет дестинації – це побудувати партнерські відносини та об'єднати маркетингові зусилля в один послідовний процес. Партнерський підхід до маркетингу забезпечує велику силу, єдність та ефективні результати, а також більш ефективно просуває напрямок у порівнянні з індивідуальними зусиллями.

**Бачення.** Це здатність передбачати майбутні ринкові тенденції та відповідно планувати діяльність. Бачення того, як дестинація може розвиватися в майбутньому відповідно до нинішнього сценарію і яку користь цей розвиток принесе дестинації та її пам'яткам – має першорядне значення у розвитку території як туристичного спрямування.

**SWOT-аналіз.** Проведення такого аналізу дозволяє виявити позитивні та негативні фактори впливу на створення та розвиток туристичної дестинації (рис. 1).

**Аналіз ресурсів.** Процес визначення впливу альтернативних пропозицій на майбутні економічні ресурси. Тут фізичні величини часто перетворюються на грошову форму. Аналітик ресурсів повинен не лише звернути увагу на економічні витрати, але й визначити, чи можливо отримати фізичні матеріали та робочу силу у необхідний період для розробки пункту призначення.

КОРИСНІ для досягнення мети	ШКІДЛИВІ для досягнення мети
--------------------------------	---------------------------------

ВНУТРІШНЄ ПОХОДЖЕННЯ (атрибути організації)	Сильні сторони	Слабкі сторони
ЗОВНІШНЄ ПОХОДЖЕННЯ (атрибути середовища)	Можливості	Загрози

**Рис. 1 – Загальний вигляд схеми SWOT-аналізу факторів впливу на розвиток туристичної дестинації [2]**

План туристичного маркетингу. План туристичного маркетингу описує рекламу та загальний маркетинговий підхід, який буде використовуватися для просування на пряму. Він приділяє особливу увагу розподілу маркетингових ресурсів найкращим та найбільш економічним способом. Це також включає підготовку політики, програм, бюджетів та ін. для проведення різних заходів щодо досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, політики в галузі туризму, організатори дестинацій та постачальники послуг повинні бути налаштовані таким чином, щоб вони прагнули надати відвідувачам високоякісний досвід, який був би вигідним зацікавленим сторонам дестинації, одночасно гарантуючи, що дестинація не наражається на ризик з точки зору її екологічної, соціальної та культурної цілісності. А розвиток туристських дестинацій має здійснюватися таким чином, щоб воно створювало незабутні туристичні враження та водночас підвищувало стійкість туристичних дестинацій.

***Список використаних джерел:***

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf)
2. Офіційний сайт Департаменту робочих місць, навичок, промисловості та регіонів острова Вікторія (Канада). URL: <https://tourism.vic.gov.au/about>
3. Торяник В. М., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ – «Інновація», 2022. 306 с.
4. Sardak S., Krupskyi O., Dzhyndzhoian V., Sardak M., Naboka Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. № 29(2). С. 406-414.

**Федорченко Ілона Олегівна**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Дніпровського гуманітарного університету

*Науковий керівник:*

**Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна**

старший викладач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
Дніпровського гуманітарного університету

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ:  
ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Індустрія туризму активно трансформується завдяки цифровим інноваціям, технологіям, практично, в кожному аспекті своєї діяльності. Відповідно до прогнозу, що наведений в «Ініціативи цифрової трансформації» Всесвітнього економічного форуму (ДТІ) [1], процеси цифровізації в секторах подорожей, туризму та авіації з 2016 до 2025 року становитимуть до 305 мільярдів доларів США. Завдяки цифровій трансформації сфера туризму може збільшити доходи на 700 мільярдів доларів США.

Цифрова трансформація – це сукупність процесів, які перетворюють аналогові матеріали у цифрову форму. З розвитком таких технологій, як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR), Інтернет речей (IoT) – великі масштаби даних або блокчейн, розробка нових проектів, продуктів та послуг, прийняття рішень – процеси, що повністю, або частково набувають цифрової форми [2].

Цифрова трансформація в індустрії туризму означає адаптацію сучасних рішень до повсякденних завдань з організації подорожей – від вибору пункту призначення та планування маршруту до бронювання авіаквитків та інших видів транспорту, а також готелів, чи створення пропозицій, які максимально