

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»

23 квітня 2024 року

м. Херсон (м. Кропивницький)

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. 263 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

*© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*

Дуб В. В., Медведок А. В. ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМКИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВЩИНИ	81
Загоруйко А. С., Кізюн А. Г. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ЧАСУ	84
Застєнкіна С. І., Серєда Н.М. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	87
Крамаренко Д. П., Куцин Б. Р. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	90
Мітюкова Ю. М., Кізюн А. Г. ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	93
Нікітенко К. С. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ	96
Серєда Н. М. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	98
Сулаберідзе А. Г., Кізюн А. Г. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК ПРИВАБЛИВОГО ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ	101
Шугарова В. Р., Кізюн А. Г. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	104
Щєглова Я. С., Кущенко О. І. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД АДАПТАЦІЇ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	107

Мітюкова Юлія Михайлівна

здобувач вищої освіти

Кіжун Алла Григорівна

к. геогр. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця

ЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Для організаторів подорожей важливо знати, що спонукає людей вирушати у подорож, які мотиви їх приводять до цього. Сьогодні люди подорожують як у межах своєї країни, так і за кордоном з різних причин, але найпоширенішою з них є туризм.

Туризм став необхідністю і важливою частиною життя людини. Рано або пізно кожен відчуває бажання подорожувати. Потреба людини у різноманітних враженнях стає очевидною, коли вона вирішує провести вільний час поза домом, щоб зняти стрес і втому, накопичені на роботі. Туристичні мотиви є ключовими елементами туристичної діяльності, які визначають попит, вибір поїздки та програму відпочинку.

Мотиви людини в значній мірі впливають на його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в галузі туризму. Жоден продукт не може бути успішно реалізований на ринку, якщо він не відповідає попиту споживачів. Актуальність туристичного продукту є ключем до його успішності на ринку. Розуміння мотивів потенційних туристів має велике значення для планування, створення та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це дозволяє розробляти і пропонувати на ринку той туристичний продукт, який найбільш відповідає очікуванням споживачів. Турист має багато мотивів, якими керується. У нього завжди є різні спонукальні мотиви, але лише деякі з них є суттєвими і впливають на його остаточне рішення. В будь-якій конкретній ситуації мотив під впливом обставин може впливати на поведінку туриста під час вибору подорожі та турпродукту.

Основні туристичні мотиви можна поділити на кілька груп:

– Природні та кліматичні мотиви є визначальними для туризму. Фактори, такі як клімат, повітря, вода, рослинність, гори, ліси і т.д., відіграють важливу роль у розвитку різних видів туризму. Природні та кліматичні елементи задовольняють психологічні і біологічні потреби населення. Люди потребують зміни обстановки та відпочинку від постійного проживання в міському середовищі. Це часто включає в себе лікувально-оздоровчі цілі.

– Культурні мотиви приваблюють людей до відвідування об'єктів, які є частиною культурної спадщини країни, таких як історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, театри, народне мистецтво та інше.

– Економічні фактори, такі як вартість поїздки та ціни у країні призначення, мають значний вплив на туристів з середніми та низькими

доходами. Сюди входить оцінка вартості турпакета або окремого проживання в місцях подорожі, пошук вигідних покупок товарів або послуг на туристичних майданчиках та інше.

– Психологічні мотиви – це психологічні потреби туристів, які стають більш важливими при зростанні доходів людей і, відповідно, зменшенні економічної мотивації. Ці мотиви відіграють більш значущу роль у виборі місць для подорожей. Це заклик до подорожі, який відповідає психологічним нахилам туриста: страх нових місць, подорож до відомих місць, де вже бували і звикли, або, навпаки, потреба у зміні обстановки, у нових враженнях, подорож у абсолютно нові, інші місця порівняно з тими, де вже бували [3, 4].

Також виокремлюють філософські мотиви подорожей:

1. Вивчення невідомого: подорожі спрямовані на дослідження нових місць і культур, вони можуть допомогти розширити знання та розуміння світу.

2. Подорожі надають можливість самопізнання. Вони дозволяють досліджувати невідоме, розмірковувати про власну ідентичність, переконання та цінності. Крім того, подорожі допомагають знайомитися з різними культурами та краще розуміти світ навколишнє середовище.

3. Прагнення до особистісного зростання: подорожі сприяють особистісному зростанню, дозволяючи людям відчувати нові речі та розвинути навички, яких вони, можливо, не мали раніше.

4. Переосмислення сутності буття: подорожі можуть дати можливість поставити під сумнів власні переконання, цінності та уявлення про світ. Це також можливість вивчати нові культури, релігії або філософії, які можуть змінити існуючі переконання [2].

Різні види відпочинку можна умовно класифікувати за мотиваціями туристів при виборі подорожі:

1. Розваги та бажання спілкуватися з людьми. Тури з розважально-пізнавальними програмами та подорожі у святкові дні

2. Заняття спортом. Тури, які включають різноманітні види спорту.

3. Турбота про здоров'я включає в себе різноманітні тури: культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури для тих, хто хоче позбутися, наприклад, звички курити.

4. Можливість вираження себе і самостійності. Пригодницькі тури включають в себе висококатегорійні туристичні походи, підкорення гірських вершин, експедиції, сафари, полювання, та інше.

5. Можливість займатися улюбленою справою (хобі) у колі однодумців. Організація спеціальних турів для автолюбителів, фанатів та спортивних уболівальників на спортивні змагання, тури для паломників, колекціонерів, гурманів, різні чемпіонати та олімпіади.

6. Туристичні подорожі, пов'язані з вивченням іноземних мов та практикою у мовленні, включають щоденні заняття та різноманітні види відпочинку; тури для навчання різних видів спорту; а також професійні програми навчання (економіка, маркетинг, управління та інше). Найбільшу

популярність мають навчальні тури за інтересами (наприклад, астрономія, кулінарія та інше).

7. Задоволення цікавості та підвищення культурного рівня – це мотив, який реалізується у всіх вищезазначених турах, але найбільш характерний для пізнавальних подорожей (наприклад, екскурсій до відомих міст, столиць, історичних та культурних центрів). А також знайомство з життям і звичаями інших народів, занурення в іншу культурну середу, спілкування з іншомовними людьми.

Бажання та потреби туристів визначають тренди у туризмі, які сьогодні зазнали суттєвих змін, викликаних пандемією COVID-19, війною в Україні та негативними енергетичними очікуваннями в Європі [1].

За результатами дослідження, проведеного Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) ще перед початком нового туристичного сезону 2022 р., до переліку інформаційних джерел, які впливають на вибір туру українцями, входять: 1) поради друзів та родичів, які проживають в Україні (найчастіше беруть до уваги); 2) соцмережі; 3) поради друзів та родичів, які мешкають за кордоном; 4) YouTube-контент про мандрівки; 5) вибір без вибору, оскільки це робочі чи бізнес-поїздки; 6) телепрограми, присвячені подорожам. Висновок з дослідження: на поведінку вітчизняних споживачів туристичних послуг, вибір напрямків, планування та організацію подорожей впливають соціально-демографічні чинники (стать, вік), склад сім'ї, місце проживання туристів (тип населеного пункту й регіон/область проживання) [1].

Таким чином, розуміння основних туристичних мотивів допомагає туристичним організаціям і компаніям адаптувати свою пропозицію до потреб різних сегментів туристичного ринку та забезпечує підвищення якості обслуговування та задоволення від подорожей. Після виявлення мотивів можна розробляти ефективні стратегії, які сприятимуть привертанню туристів і наданню їм статусу постійних клієнтів. Засновуючись на знаннях про мотиви туристів, є змога пропонувати унікальні та персоналізовані туристичні програми, що дозволяють подорожуючим отримати неповторний досвід.

Список літератури

1. Крупенна І. А., Кохан М. М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наук. праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 66. С. 69-78. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/268565> (дата звернення: 13.04.2024).

2. Миронов Ю. Б. Філософські мотиви подорожей та туризму. Туризм як симулятор подорожі. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 6-7 квіт., 2023 р.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov82.htm (дата звернення: 11.04.2024).

3. Мотиви і цілі подорожей. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/13761025/turizm/motivi_tsili_podorozhey (дата звернення: 10.04.2024).

4. Цілі і мотивація туризму і туристів. URL: <https://moyaosvita.com.ua/geografija/cili-i-motivaciya-turizmu-i-turistiv/> (дата звернення: 11.04.2024).