

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ
МІСЬКОЇ РАДИ**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

***«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»***

17 жовтня 2024 року

Вінниця – 2024

УДК 338.488.2:640.4

Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 393 с.

У збірнику наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції досліджуються проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних викликів, аналізуються стратегічні орієнтири розвитку менеджменту та маркетингу в індустрії гостинності, висвітлюються тенденції та тренди розвитку національного та міжнародного туристичного ринку в контексті сталого розвитку України, а також проаналізовано сучасні інноваційні технології в сфері ресторанного господарства.

Розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців сфери готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) та туризму, молодих вчених, здобувачів освітнього ступеня «магістр» та «бакалавр».

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Гирич Сергій**, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний секретар – **Чорна Наталія**, д-р істор. наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Кізюн Алла, канд. географ. наук, доцент;
Мазуркевич Ірина, канд. екон. наук, доцент.

Відповідальність за достовірність даних, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

ЗМІСТ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Антонюк Катерина

доктор філософії з економіки, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПОРІВНЯННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ

ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ

ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....11

Вівсюк Ірина

доктор філософії з економіки, старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ

ГОСТИННОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ

ФОРМУВАННЯ ЇХ ІМІДЖУ.....18

Волинець Олег

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ

СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ

ПІДПРИЄМСТВ.....23

Грабовська Богдана

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИДІВ

ПОСЛУГ.....31

Кізюн Алла

кандидат географічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ФАКТОР

ФОРМУВАННЯ ПОПУЛЯРНOSTІ

ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....37

Запропоновано застосування інноваційних форм обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Використання новітніх технологій в готельному і ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm (дата звернення: 01.10.2024).
2. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm. (дата звернення: 29.09.2024).
3. Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Entrepreneurship and Trade*. № 25. 2019. С. 54-59.
4. Інновації в готельно-ресторанному сервісі та туризмі : Навчально-методичний посібник / укл. А. Гуцол. – Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганського національного університету імені Тараса Шевченка», 2021. 354 с.
5. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/innovacii-itexnologiiiv-gostinichnom-biznese/> (дата звернення: 29.09.2024).

УДК 005.336.3:338.48

Кізіон Алла, канд. географ. наук, доцент

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2838-9428>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ФАКТОР

ФОРМУВАННЯ ПОПУЛЯРНOSTІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглянуто роль якості туристичного продукту в процесі формування популярності туристичної дестинації. Відмічено, що якість туристичного продукту впливає на конкурентноспроможність туристичної дестинації і включає в себе широкий спектр характеристик, таких як рівень обслуговування,

інфраструктура, безпека, культурна та природна спадщина, а також унікальні особливості дестинації. Проаналізовано взаємозв'язок між якістю туристичних послуг і загальним рівнем задоволення споживачів, що підвищує імідж дестинації та її привабливість.

Ключові слова: *туристичний продукт, якість, дестинація, конкурентоспроможність, популярність, фактори формування.*

Постановка проблеми. Якість туристичного продукту як фактор формування популярності туристичної дестинації є важливою темою для дослідження в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії. Зі зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг питання якості стає ключовим у формуванні переваг споживачів та залученні туристичних потоків до певних дестинацій. Незважаючи на численні дослідження, що стосуються різних аспектів якості туристичних послуг, недостатньо уваги приділено впливу комплексної якості туристичного продукту на популярність дестинацій у довготривалій перспективі. Основна проблема полягає у необхідності з'ясувати, які саме компоненти якості туристичного продукту (інфраструктура, рівень обслуговування, унікальність пропозицій тощо) мають вирішальний вплив на вибір туристів і формування привабливості дестинацій.

Дослідження також ускладнюється тим, що сприйняття якості може суттєво відрізнятися серед туристів різних категорій та культурних груп, що потребує розробки універсальних методик оцінки якості туристичних продуктів для забезпечення об'єктивного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення поняття «дестинація» та впровадження його в наукову практику зробили Н. Лейпер, П. Ткаченко. Широко розповсюджену модель для дослідження компонентів іміджу дестинації ввели С. Ехтнер і Дж. Річі. Проблему управління туристичними дестинаціями висвітлювали Н. Корж, Д. Басюк. Деякі аспекти процесу територіального маркетингу та брендингу висвітлені у працях таких українських учених, як К. В. Тимошенко, М. П. Мальської, Д. Мірошніченко, С. Я. Касян, О. А. Мельникової, С. А. Жукова, І. В. Давиденко, Ю. Б. Міронова.

Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі розглянули в своїх працях Г.М. Пилипенко, В.Л. Смесова, Л.С. Безугла, Л. А. Бондаренко [2].

Згідно з роботами таких науковців, як Олівер та Х'юз, позитивний досвід туриста веде до утворення емоційної прив'язаності до дестинації, яка значною мірою впливає на рівень лояльності.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі туристичний сектор є єдиним з найбільш динамічно розвиваючих галузей економіки. Країни та регіони, що прагнуть залучити туристів, зосереджуються на розвитку туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій та створення привабливих умов для мандрівників. Проте одним із ключових чинників, що використовують популярність туристичної дестинації, є якість туристичного продукту. Якість туристичного продукту – це сукупність послуг, інфраструктури, сервісу та досвіду, що формують враження туриста. Вона є критичним фактором у визначенні того, чи повернеться турист до місць відпочинку і чи рекомендуватиме його іншим.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) у своєму визначенні прагне до певного поєднання дефініцій якості і визначає її як виконання за встановленою і прийнятною ціною будь-яких бажань і сподівань клієнта, які не суперечать законодавству, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг та гармонії людського і природного середовища, наголошуючи на тому, що якість у туризмі – це елемент якості життя під час тимчасового перебування туристів поза місцем постійного проживання [2].

Якість туристичного продукту визначається кількома основними критеріями, які є важливими для туристів:

– Надійність та відповідність очікуванням. Пропозиції повинні відповідати опису, наданому туристичними агенціями або на онлайн-платформах. Розбіжності між очікуванням і реальністю можуть стати причиною негативного досвіду і, як наслідок, вплинути на популярність дестинації.

– Рівень сервісу. Доброзичливий та кваліфікований персонал у готелях, ресторанах і туристичних агентствах значно підвищує враження від подорожі. Сервіс високого рівня формує позитивне ставлення туристів і збільшує шанси на повторний візит.

– Безпека. Забезпечення туристів необхідною інформацією про безпеку, надання медичних послуг, охорона правопорядку є важливими складовими якості туристичного продукту.

– Доступність та зручність. Туристичні дестинації мають бути легко доступними як у плані транспорту, так і інфраструктури. Це включає зручні маршрути, чітко позначені інформаційні знаки, якісне дорожнє покриття, а також доступність для людей з обмеженими можливостями.

– Унікальність та автентичність. Дестинації, які пропонують унікальний досвід – будь то природні ландшафти, культурні пам'ятки або традиції, — стають більш привабливими для туристів. Туристи шукають автентичності та нових вражень, тому регіони, які мають сильний культурний або природний потенціал, мають конкурентну перевагу.

Споживач, потрапляючи в середовище різноманіття товарів і послуг, стоїть перед вибором розпізнавання з-поміж подібних пропозицій лише кращих, унікальних, привабливих тощо [1].

Значну роль у формуванні популярності напрямків розвивають нові технології та інновації. Сучасні туристи все частіше очікують персоналізовані послуги, зручності в бронюванні та можливості отримувати максимум інформації через цифрові платформи. Ті дестинації, які впроваджують сучасні технології, такі як мобільні додатки для туристів або системи доповненої реальності, мають перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід відмітити, що якість туристичного продукту впливає на конкурентоспроможність туристичної дестинації, а відтак і на формування популярності. Важливими в цьому питанні є такі складові:

1. Задоволеність клієнтів. Задоволеність клієнтів безпосередньо пов'язана з якістю туристичного продукту, який пропонується на певній дестинації. Високий

рівень обслуговування, чистота, комфорт і своєчасність послуг сприяють позитивному досвіду мандрівників. Задоволені клієнти не лише стають постійними, але й активно рекомендують дестинацію своїм знайомим. Це формує позитивну репутацію та залучає нових клієнтів.

2. Різноманітність та інновації. Сучасний турист прагне до нових вражень і унікальних пропозицій. Дестинації, які пропонують туристичні продукти із різноманітними послугами, враховуючи інновації, мають перевагу. Це можуть бути нові екскурсії, тематичні тури або інтерактивні програми. Інноваційні підходи підвищують конкурентоспроможність, адже допомагають задовольнити змінні потреби ринку.

3. Відповідність очікуванням. Якість туристичного продукту повинна відповідати або перевищувати очікування клієнтів. Якщо рекламовані послуги не відповідають реальному досвіду, це призводить до незадоволеності та негативних відгуків. Високоякісний продукт, що відповідає обіцянкам, підвищує довіру до бренду і його конкурентоспроможність, що вплине на впізнаваність туристичної дестинації.

4. Лояльність клієнтів. Якість продукту впливає на лояльність клієнтів. Постійні мандрівники схильні віддавати перевагу тим дестинаціям, які зарекомендували себе з позитивного боку. Лояльність призводить до повторних відвідувань, що є важливим чинником для стабільності та зростання дестинації.

5. Конкуренція на ринку. Туристичний ринок є надзвичайно конкурентним, і туристичні дестинації постійно змагаються за увагу споживачів. Якість туристичного продукту може стати визначальним фактором у цій боротьбі. Дестинації, які акцентують увагу на високих стандартах обслуговування, можуть з легкістю відрізнити себе від конкурентів, навіть у ситуаціях, коли ціни на послуги схожі.

Безперечно існує вплив якості на популярність дестинації:

– Позитивні відгуки та рекомендації. Сьогодні мандрівники активно діляться своїми враженнями в соціальних мережах та на туристичних платформах. Висока якість туристичного продукту сприяє позитивним відгукам, які здатні привернути нових туристів до дестинації. Відгуки на різних соціальних платформах можуть суттєво впливати на вибір мандрівників.

– Повторні візити. Туристи, які отримали позитивний досвід, з більшою ймовірністю повернуться до тієї ж дестинації. Це не лише забезпечує стабільний потік відвідувачів, але й формує лояльність, що сприяє популярності регіону.

– Формування іміджу дестинації. Якість туристичного продукту безпосередньо впливає на імідж дестинації. Місця, які пропонують високоякісні послуги, набувають статусу «ексклюзивних» або «рекомендуються», що підвищує їхню популярність серед мандрівників.

Деякі дослідники стверджують, що імідж дестинації є важливим аспектом попиту через його вплив на поведінку туристів, і його зазвичай називають «сприйнятним іміджем». Інші дослідники вважають, що важливість іміджу дестинації обумовлена його впливом на пропозицію. Це значення пов'язане з маркетингом, оскільки імідж дестинації сприяє стратегії брендингу, просуванню та позиціонуванню дестинації [3].

Одним із основних важелів при просуванні туристичного продукту є формування бренду туристичної дестинації або бренду території, оскільки саме ці категорії найкраще відображають туристичний продукт у підсвідомості туриста [4].

Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію і її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції).

Якість туристичних послуг стає основою для формування попиту на туристичні продукти з боку споживачів-туристів та подальшого розширення пропозиції турпродуктів. Аспекти якості є визначальними у міжнародному туризмі, враховуючи підвищення вимог споживачів до комфортності подорожі, розміщення і транспортування, швидкості обслуговування, інноваційності, унікальності, безпечності та екологічності пропонованого туру, застосування туристичними підприємствами інноваційних технологій тощо [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Якість туристичного продукту є ключовим чинником у формуванні привабливості та популярності туристичної дестинації. Туристи обирають ті місця, де можна отримати якісний сервіс і позитивний досвід. Підвищення якості туристичних послуг позитивно впливає на рівень задоволення туристів, що, у свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації, її репутації та збільшення кількості відвідувачів. Успіх дестинації залежить від комплексного підходу до розвитку туристичного продукту, що сприяє співпраці між державними органами, бізнесом і місцевою громадою. Маркетингові стратегії, що акцентують увагу на унікальності та високій якості туристичного продукту, сприяють зміцненню позицій дестинації на глобальному ринку туристичних послуг. Управління якістю туристичного продукту потребує інтегрованого підходу, що включає інноваційні технології, лояльність туристів та соціальну відповідальність.

Перспективою подальших досліджень можуть бути дослідження впливу цифрових інструментів на сприйняття якості туристичних продуктів та їх вплив на формування іміджу дестинації та аналіз факторів стійкого розвитку туристичних продуктів, що забезпечують довготривалу привабливість дестинацій. Такий підхід дозволить створити стратегії для вдосконалення якості туристичних продуктів і підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2019/15.pdf (дата звернення: 03.10.2024).

2. Пилипенко Г. М., Смєсова В. Л., Безугла Л. С., Бондаренко Л. А. Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 1(81). С. 150-156. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/1/EV20231_150-156.pdf (дата звернення: 03.10.2024).

3. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сучасний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/72.pdf (дата звернення: 04.10.2024).

4. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Вип. 64. С. 140–151. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373> (дата звернення: 01.10.2024).

5. Смесова В., Іванова М., Пилипенко Г., Безугла Л. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: «Економіка»*. 2023. Том 16 № 32. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/569/482> (дата звернення: 02.10.2024).

УДК 338.48-6:718(477)

Панова Ірина, канд. екон. наук, доцент

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Черницька Ольга

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ДАРК-ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті досліджується феномен дарк-туризму як новітнього напрямку в туристичній індустрії, який набирає популярності завдяки інтересу до місць, пов'язаних із трагедіями, містичними подіями та смертю. Основна увага приділяється класифікації видів дарк-туризму, таких як туризм катастроф, танато-туризм, містичний та некропольний туризм. Розглядаються приклади популярних туристичних локацій у різних країнах світу, зокрема в Україні, Великобританії, Мексиці та Японії, а також значення збереження історичної пам'яті через такі екскурсії. Окремо пропонується розробка туристичного маршруту «Таємниці Миколаєва: містична подорож крізь час і легенди» для розвитку дарк-туризму в Миколаївському регіоні як складової післявоєнного відновлення економіки України.