

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Анотація. У дослідженні визначено ряд пріоритетних завдань для представників туристичного бізнесу під їх впливом, що пов'язані з процесами поширення автоматизації, технологізації, інформатизації, діджиталізації в ключові бізнес-процеси туристичної діяльності. Охарактеризовано стан туристичного потенціалу на рівні регіону та проаналізовано особливості здійснення туристичної діяльності на туристичному підприємстві. Окреслено нові види туристичних послуг, що можуть бути реалізовані в умовах регіону підприємством сфери туризму та досліджено ставлення споживачів до них. Встановлено заходи щодо подолання виявлених проблем з метою розвитку нових напрямків туристичної діяльності підприємства. Представлено рекомендації для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства сфери туризму. Виявлено необхідність використання інновіingu в сфері туризму та впровадження новітніх технологій маркетингу, а саме цифрових та брендингових, з метою утримання уваги споживачів та встановлення довгострокових конструктивних контактів між туристичним підприємством та клієнтами, що буде сприяти розвитку туристичної діяльності в регіоні з огляду на тенденції глобальних змін туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, споживач, інноваційні та маркетингові технології у сфері туризму

В умовах глобальних тенденцій сучасної сервісної економіки особливої важливості набувають стратегічні сфери діяльності, що сприяють економічному розвитку як країни в цілому, так і її територій, залученню інвестицій та забезпечують зайнятість місцевого населення. До таких галузей відноситься туристична, яка, крім цього, пов'язана з емоційним забарвленням сприйняття людиною навколишнього світу, що її оточує, та викликає приємні враження й відчуття, епістемічний потяг особистості до пізнання усього нового й викликає живий інтерес та пряме залучення до споживання туристичного продукту. До того ж в цій сфері міжгалузевого характеру задіяна значна кількість взаємопов'язаних між собою суб'єктів туристичного ринку (туроператорів, туристичних агенцій, інфраструктурних об'єктів туристичної індустрії та її логістики, маркетингових посередників, що формують лояльність споживачів), злагоджена діяльність яких забезпечує синергію та дає змогу досягти кумулятивного ефекту в напрямку прогресивних соціально-економічних зрушень та надає конкурентні переваги територіям, що визначає туристичну галузь як пріоритетну для різних країн, в тому числі і для України. Тому дослідження аспектів розвитку туристичної сфери залишаються актуальними в сучасних реаліях, зважаючи на глобальні виклики та загрози.

Дослідженню питань розвитку туристичної індустрії присвячені праці багатьох аналітиків і науковців: О. А. Мельниченко та В. О. Шведун [1], Г. О. Горіна [2], Р. Л. Лупак [3], Т. В. Бут [4] та ін. Автори відзначають стратегічний і бюджетоутворюючий характер туристичної галузі для економіки країни і тому наголошують на необхідності виявлення проблем туристичного бізнесу та ефективних шляхів їх вирішення. Важливе значення, як зауважують дослідники, для сфери туризму має маркетингове забезпечення для формування та стимулювання попиту на туристичний продукт та збільшення лояльності до нього зі сторони споживачів. В численних авторських напрацюваннях розкривається сутність туристичного маркетингу, його видів, інструментів та технологій маркетингу, що дозволяють досягти конкурентних переваг та збільшити потік туристів і відвідувачів.

Метою роботи було дослідити теоретичні та прикладні питання розвитку діяльності підприємства сфери туризму з урахуванням регіональної специфіки та тенденцій змін попиту на туристичні послуги під впливом глобальних викликів та загроз.

Туристичний попит за останній час значно трансформувався і основні тенденції, які там спостерігаються, це:

- індивідуалізація та спеціалізація попиту та зростання інтересу до активних та тематичних видів туризму (спортивного, екстремального, екологічного, культурно-пізнавального);
- зміна стереотипів поведінки клієнта, коли активно проявляється попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення;
- зростання інтересу до технологій самообслуговування, що скорочують необхідність взаємодії клієнта з іншою людиною для завершення транзакції, що важливо в умовах пандемії, експансія виїзного туризму;
- зростання категорії осіб більш старшого віку в загальній сукупності подорожуючих; зростання екологічної та соціальної відповідальності споживачів;
- зростання частотності подорожей та зменшення часу їх тривалості, що накладає певний відбиток на питання цінової політики щодо туристичних послуг;
- підвищення вимог споживачів до якості туристичних послуг;
- інтенсифікація туристичного відпочинку;
- збільшення ролі Інтернетмаркетингу в комунікаційному впливі на споживача;
- повсюдна комп'ютеризація, технологізація та віртуалізація туризму в соціальних мережах (як приклад, поширення сучасних технологічних трендів: Biometrics, Blockchain, Robotics, AI, Big Data, Cloud, VR & AR, Chatbots, Voice, Self-driving, IoT, Mobile) [5, с. 104].

Як зазначають фахівці, глобалізаційні процеси в сфері туризму та виклики, що ними зумовлені, висувають ряд пріоритетних завдань перед вітчизняними представниками туристичного бізнесу, а саме: оновлення та автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств та активізація темпів впровадження інформаційних технологій у їх діяльність за для підвищення стандартів якості обслуговування клієнтів у процесі надання туристичних послуг; нарощення темпів інноваційної активності туристичних підприємств та пошук шляхів зміцнення конкурентних переваг та міри присутності на туристичному ринку; розвиток інфраструктури туристичного ринку; врахування кроскультурних особливостей клієнтів в процесі надання туристичних послуг та ін. [7, с. 136].

Туристичні підприємства нині функціонують в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації та реорганізації, спрямованої на розширення діяльності, спостерігається збільшення частки їх продажів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно, зростає роль маркетингу та активного просування продуктів на ринок через інформаційні технології, спостерігається динамічний розвиток онлайн-бронювання та Інтернет-реклами, що вимагає від них швидкої реакції та змін у маркетинговій політиці [9, с. 68]. Крім того, в сучасних реаліях здійснення туристичної діяльності вимагає залучення інвестицій з метою її розвитку, але, на жаль, фінансові ресурси туроператорів є обмеженими, що пояснюється цілою низкою чинників, серед яких і військові події в країні, нестабільність політико-правового середовища, економічна криза та наслідки пандемії, яка особливо болісно зачепила цей вид бізнесу.

Висновки: Таким чином, проведені дослідження діяльності туристичного підприємства довели необхідність комплексного застосування офлайн та онлайн інструментів маркетингу для посилення комунікаційного впливу у сфері туристичної індустрії. Туристичному підприємству необхідно з метою залучення ресурсів обмірковувати можливість об'єднання зусиль та ресурсів для реалізації цікавих туристичних проєктів, які будуть влаштовувати як підприємство, так і його партнерів та стейкхолдерів. Це можна зробити в рамках туристичного кластеру, який сформувався в регіоні. В якості продуктових туристичних інновацій, зважаючи на карантинні обмеження та загрози, що поглиблює процес індивідуалізації надання послуги, доцільно впроваджувати в практику діяльності туристичного підприємства тематичні подорожі, екотуризм, віртуальний туризм.

Література

1. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.
2. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 2. С. 16–21.
3. Лупак Р. Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 3. С. 189–194.
4. Бут Т. В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 4(15). С. 254–261.
5. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_17. (12.03.2023).
6. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951> (12.03.2023).
7. Білецька І. М. Узгодження управління інноваційним розвитком туристичних підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. Інтелект XXI. № 2, 2020. С. 135–139.
8. Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації. Туристичний та рекреаційний потенціал. URL : <https://khoda.gov.ua/turistichnij-ta-rekreacijno-kurortnij-potencial/> (12.03.2023).
9. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

leto0412leto@gmail.com

Сербулова Н. А.

*завідувач сектору еколого-освітньої роботи
Природний заповідник «Сланецький степ»*

lpatruseva2@gmail.com

Патрушева Л. І.

*к. географ. н., доцент, доцент кафедри екології
Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Україна*

annanep.dan@gmail.com

Нєспіна Г. В.

*завідувач лабораторії
Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Україна*

СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНО-ТВОРЧОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ І ТВОРЧИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Анотація. В останній час все більшої популярності набуває поняття креативного творчого простору. В статті наведено бачення авторів щодо визначення цього поняття. Наведено приклад створення креативно-творчого простору для психологічної реабілітації та рекреації людей під час війни.

Ключові слова: креативний творчий простір, психологічна реабілітація, рекреація, туризм, історична реконструкція.

В останній час усе більшої популярності набуває поняття креативного творчого простору як мікросередовища, яке відповідає вимогам і запитам активної частини суспільства, здатної до генерування креативного мислення [5, с. 68].

Фактично креативний простір — це форма (архітектурна, інфраструктурна), здатна дати можливість креативним людям наповнити себе змістом, у якому продукуються креативні ідеї, стартапи, продукти [5, с. 68].