

НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ХАРКІВСЬКИЙ  
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ  
ІНСТИТУТ”

Всеукраїнська  
науково-практична  
конференція

МАРКЕТИНГОВІ ТА  
ОРГАНІЗАЦІЙНІ  
МЕХАНІЗМИ  
ПОВОЄННОГО  
РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ  
ГОСТИННОСТІ ТА  
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

14 -15 Листопада  
2023 року

ХАРКІВ



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

***МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ***  
***МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО***  
***РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА***  
***ТУРИЗМУ УКРАЇНИ***

Матеріали  
***I Всеукраїнської науково-практичної конференції***  
***(14-15 листопада 2023 року)***  
***Частина 2***

Харків  
2023

ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	
Олійник О.С., Ткач Д.М., Ковальчук Ю.І. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПРОДУКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	260
Орлик О. В., Баянська В. А. QR-КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ	262
Панченко М.В., Красномоєць В.А. (науковий керівник) ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	265
Писарькова В. Р. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	269
Просолов О.О., Кушнірук В.С. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	272
Свинарчук В. В., Кізюн А.Г. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	274
Осіпчук А.С., Стаховська Д.О. НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	279
Третякова К.Д., Кармінська-Белоброва М.В. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАРТАПІВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	282
Уніят Л.М., Самойлов М.Л. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ	286
Хитра О.В., Воробйова Л.С. ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ «ЦИФРОВИХ ТУРИСТІВ»	288
Хитра О.В., Палюх В.В. ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ДО ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА 5.0	293
Чайка Т. Ю., Бондарук Р. О., Васильєв Д. К. ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ І РЕСТОРАННЕ МЕНЮ	299
Чайка Т. Ю., Шевцов Т. М., Путятіна С. Б. ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	302
Чала А.А., Оболенцева Л.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	306
Чернишева О. М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	308
Череп А.В., Череп О.Г., Безкоровайна Л.В. СТАЛІЙ ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІНКЛЮЗИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СКОРОЧЕННЯ БІДНОСТІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ (МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД)	311
Шипуліна Ю. С., Главчев Д. М. АНАЛІЗ РОЛІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА МОБІЛЬНИХ ВЕРСІЙ САЙТІВ У РОЗВИТКУ СТАРТУП-ПРОЕКТІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	316
Шматько Н.М., Кармінська-Белоброва М.В. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ	319
Янчевський В.Р., Фроленкова Н. А. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	322

вирішувати проблеми. Такі асистенти можуть бути інтегровані в мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі.

Штучний інтелект для роботи з великими масивами даних та їх аналізом дасть змогу за невеликий проміжок часу визначати ставлення відвідувачів до закладу, пропонувати товари чи послуги на основі їх побажань.

Нейромережі можуть застосовуватися для генерації контенту, який використовуватиметься для просування бізнесу в інтернеті. Наприклад, вони можуть генерувати меню, писати історії успіху, розробляти програми лояльності, робити огляди номерів тощо. Сьогодні велику ставку на штучний інтелект роблять маркетологи, аналітики, експерти з автоматизованого управління та прогнозування, медики, інженери з машинного навчання, а також дизайнери. Варто зазначити, що штучний інтелект невдовзі буде задіяний у левовій частці найбільш розвинутих галузей України та світу, які вимагають аналітичного чи креативного підходу до вирішення різного плану задач.

Інформаційні технології в сучасному готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою, що забезпечує ефективність, конкурентоспроможність, постійний розвиток та високий рівень обслуговування. Використання цифрових інструментів та софтверних рішень значно полегшує управління бізнесом, оптимізує бізнес-процеси та покращує внутрішню та зовнішню комунікації підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційні технології в туризмі. *Все про туризм: туристична бібліотека*. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/vt5-1.htm](https://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm) (дата звернення: 11.11.2023).
2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Economy and Society*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 12.11.2023).
3. Нецадим Л., Тимчук С. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Романуха О. М., Мастабай Н. С. Використання нейромереж у готельно-ресторанному бізнесі. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.43> (дата звернення: 11.11.2023).

**Свинарчук В. В.**  
**здобувач другого рівня вищої освіти**  
**Кізіюн А.Г.**  
**кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри**  
**туризму та готельно-ресторанної справи**  
**Вінницький торговельно-економічний інститут**  
**Державного торговельно-економічного університету**  
**м. Вінниця, Україна**

## ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Останніми роками цифрові технології все більше визнаються ключовим чинником сталого розвитку туризму, що надає нові можливості для покращення управління дестинаціями, покращення досвіду відвідувачів та сприяння стійкій поведінці серед них.

Цифровий маркетинг суттєво змінив спосіб комунікації туристичної індустрії з клієнтами, надаючи інформацію через різні канали та спілкуючись зі своїми потенційними споживачами.

Дослідженням ролі інтернет-технологій у маркетингу займалися багато відомих дослідників, зокрема: Д. Н. Таганова, Е. П. Голубкова, Л. І. Бушуєва, О. О. Мамікіна, М. А. Волкова, Є. Р. Павлова, тощо [5].

Варто відзначити, що Законом України «Про авторське право і суміжні права» регламентовано, що електронна (цифрова) інформація визначається як аудіовізуальні твори, музичні твори (з текстом або без тексту), комп'ютерні програми, фонограми, відеограми, програми (передачі) організацій мовлення, що знаходяться в електронній (цифровій) формі, придатній для зчитування і відтворення комп'ютером, які можуть існувати і (або) зберігатися у вигляді одного або декількох файлів (частин файлів), записів у базі даних на зберігаючих пристроях комп'ютерів, серверів тощо у мережі Інтернет, а також програми (передачі) організацій мовлення, що ретранслюються з використанням мережі Інтернет [1].

Із цього випливає, що поняття «електронна» і «цифрова» інформації є фактично тотожними. Отже, «цифрова технологія» може трактуватися як електронний спосіб зберігання, передачі, обробки і здійснення інших дій із інформацією.

Система маркетингу може трактуватися як сукупність елементів, що спрямовані на формування попиту та його розвитку щодо товарів та послуг із довгостроковою метою створення певних конкурентних переваг [3].

Відповідно, останнім чином, необхідно визначити термін «туристична дестинація». Це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч.

Отже, цифровий маркетинг використовує цифрові технології, засновані на інтернеті, для роботи з продуктами або послугами. Контакт з клієнтами може здійснюватися через мобільні телефони, комп'ютери, планшети або будь-які інші електронні пристрої. Цифровий маркетинг охоплює всі види маркетингових дій з клієнтами за допомогою пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів, мобільних додатків або будь-якого іншого цифрового середовища. Цифровий маркетинг – це залучення споживачів до продуктів шляхом їх просування в цифрових каналах.

Серед найважливіших сучасних маркетингових методів, що впливають на вибір туристів та прийняття ними рішень щодо візиту туристичних дестинацій, можемо віднести:

1. Веб-сайти. Вони вважаються надійними та достовірними цифровими джерелами інформації з високим корпоративним контролем над опублікованим контентом. Контент веб-сайту має бути цілеспрямованим, актуальним, вичерпним і регулярно оновлюваним. Крім того, веб-сайти мають на меті безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, підтримуючи комунікаційний обмін, усуваючи посередників і створюючи лояльність клієнтів до бренду. Туристи використовують пошукові системи на початковому етапі пошуку інформації про дестинації, пов'язаної з подорожами [4]. Після цього туристи переходять на веб-сайти дестинацій за допомогою пошукової оптимізації, використовуючи методи пошуку (наприклад, ключові слова) для збільшення трафіку, веб-сайти можуть отримати кращу видимість і збільшити продажі.

2. Соціальні медіа. Це інструмент цифрового маркетингу, який часто використовується туристами як джерело інформації та обміну досвідом. Соціальні медіа дозволяють користувачам формувати віртуальні спільноти і відіграють важливу роль у впливі на прийняття рішень, коли люди публічно діляться своїм досвідом подорожей. Здатність туристів брати безпосередню участь допомагає відстежувати та обговорювати різні типи контенту. Крім того, публікації в соціальних мережах апелюють до емоційних потреб потенційних клієнтів і сприяють соціальній активності (наприклад, текстові повідомлення в режимі реального часу та обмін відео). Крім того, посадовці можуть проводити заходи та конкурси, а також публікувати історії, фотографії та відео, щоб стимулювати дискусії серед підписників бізнес-сторінок. Тут можна додати про можливість використання інфлюенсерів та цифрового сторітелінгу. Цифровий сторітелінг дозволяє візуалізувати туристичний досвід за допомогою аудіо-, фото- та відеоматеріалів і, таким чином, надає конкретні докази цього досвіду.

3. Чат-боти. Це автоматизовані чат-системи, розроблені для того, щоб викликати взаємодію, подібну до людської, і їх можна вважати віртуальними агентами обслуговування або «електронними агентами обслуговування». Впровадження чат-ботів у процес обслуговування в туристичних організаціях є важливою функцією, яка сприяє задоволенню клієнтів [4]. Крім того, чат-боти надають достовірну інформацію та забезпечують взаємодію в режимі реального часу. Оскільки туризм передбачає мобільність і подорожі в регіони, де використовують мови, відмінні від регіону походження, чат-роботи дозволяють перекладати і розуміти базові речення і фрази в туризмі.

4. Доповнена реальність та віртуальна реальність. Незважаючи на неймовірну відданість дослідженням, AR і VR все ще перебувають на першому етапі свого розвитку в туризмі. Однак їхня поширеність у туристичній індустрії та наукових колах зростає. Доповнена реальність означає додавання цифрової інформації до природного середовища. Таким чином, вона дозволяє споживачам бачити реальний світ перед собою, додаючи накладений шар інформації, включаючи тексти та зображення, які покращують їхній досвід. Віртуальна реальність використовує цифрові технології для створення змодельованого середовища, яке споживачі можуть відчути і дослідити за

допомогою різних органів чуття. Хоча і доповнена, і віртуальна реальність включають інтерактивний досвід, віртуальна реальність виходить за рамки доповненої реальності, створюючи більш захоплюючу взаємодію. Доповнену і віртуальну реальність можна розглядати як радикальні зміни в туристичній індустрії через їхню здатність замінити реальний туризм на віртуальний. Багато пов'язаного з туризмом VR-контенту і недорогі навушники VR полегшують будь-кому віртуальну взаємодію з DESTИНАЦІЯМИ та визначними пам'ятками з будь-якої точки світу – туристи можуть відчути середовище (наприклад, дику природу), перебуваючи в місті, сидячи в своїх офісах вдома. З точки зору DESTИНАЦІЙ і туристичного бізнесу, віртуальна реальність надає маркетингові можливості, додатковий дохід, а також можливості для сталого розвитку і збереження спадщини [2].

5. Мобільні додатки для подорожей. Туристичні додатки продовжують активно використовуватися, і тенденції свідчать про зростання використання і завантаження мобільних додатків для подорожей і туризму. Туристичні додатки надають мандрівникам зручні та недорогі варіанти і можуть мати багато функцій, таких як генератор маршрутів, послуги гео-трекінгу, прогнозування погоди чи клімату, перекладач мов, конвертер валют, конвертер глобального часу, екстрені служби на основі визначення місцезнаходження та інтеграція послуг.

6. Штучний інтелект. Знаходиться на стадії розробки, проте багато людей виявляє зацікавленість у використанні ШІ при плануванні своїх подорожей [2]. Використовуючи аналітику даних і штучний інтелект, компанії можуть створювати персоналізовані рекомендації щодо подорожей на основі минулої поведінки, демографічної інформації та взаємодії в реальному часі. Незалежно від того, чи йдеться про певний тип кухні, заняття чи напрямок, цей рівень персоналізації підвищує задоволеність клієнтів і створює тривалу лояльність до бренду [6].

У наш час впровадження технологій, але особливо не відставання від технологічного прогресу, є важливим для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати аудиторію. Це означає, що для того, щоб прийняти стратегію маркетингу DESTИНАЦІЙ, необхідно також враховувати діджиталізацію. Однією з головних причин розвитку є зміни в житті людей, зокрема, використання онлайн-бронювань через ОТА (онлайн туристичні агенції), а не через звичайні, а отже, фізичні агенції. Кількість бронювань зростає, оскільки вони зручніші та швидші. Люди проводять дослідження в Інтернеті, перш ніж вирішити, чи бронювати, чи ні, тому методи маркетингу DESTИНАЦІЙ використовуються для того, щоб зробити територію якомога привабливішою, висвітлюючи численні пропозиції для туристичних пропозицій, щоб їх обирали.

У цьому дослідженні було розглянуто кілька інструментів та підходів до просування туризму з використанням цифрових технологій. Одним із найчастіше згадуваних і використовуваних методів просування є соціальні

медіа, які характеризуються як один із найважливіших онлайн-каналів для донесення інформації, залучення відвідувачів та встановлення з ними відносин. Онлайн канали, такі як веб-сайти DESTINAЦІЙ, повинні постійно оновлюватися і бути зручними для користувачів, тобто, простими у використанні, але в той же час багатими на інформацію та активності, якими можна насолоджуватися на місці. Нарешті, важливо створювати контент, який відповідає іміджу, який туристична агенція хоче донести до громадськості.

По суті, маркетинг DESTINAЦІЙ співпрацює з важливими зацікавленими сторонами, щоб підвищити обізнаність про місце, створити інноваційні комунікаційні стратегії та представити вагомі причини для відвідування.

Таким чином, використання цифрового маркетингу в епоху цифрової економіки відіграє дуже важливу роль у просуванні туризму загалом. Цифровий маркетинг є обов'язковим, оскільки сучасне покоління часто використовує його, свідомо чи ні. Додатки цифрового маркетингу, які будуть використовуватися, включають веб-сайти, соціальні медіа, онлайн-рекламу, веб-форуми та мобільні додатки. У майбутньому цифровий маркетинг матиме додатки, які полегшуватимуть туристам подорожі за допомогою автоматичної системи та багатомовності. Використання цифрового маркетингу в епоху туризму змінить не лише парадигму галузі, але й роботу, способи спілкування, здійснення покупок, укладання угод та стиль життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792–XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 08.11.2023).
2. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554> (дата звернення: 05.11.2023).
3. Мазко Т. І. Система маркетингу: принципи формування, функціонування та розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 299-302. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/system-of-marketing-principles-of-forming-functioning-and-development/pdf> (дата звернення: 07.11.2023).
4. Худавердієва В. А. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. №10(10). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2532> (дата звернення: 04.11.2023).
5. Юзевич В. М., Козоріз М. А., Огірко О. І. Інформаційні технології і системи маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна* 2018. №20. С. 117-125. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/23/22> (дата звернення: 10.11.2023).
6. Digital Marketing Trends That Have Shaped the Travel Industry in 2023. Blog. *TRANSPERFECT*. URL: <https://www.transperfect.com/blog/4-digital-marketing-trends-have-shaped-travel-industry-2023> (дата звернення: 10.11.2023).