



## ЗБІРНИК

III Міжнародної науково-практичної конференції  
«Формування сучасних концепцій управління туризмом  
та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми  
сталого розвитку», присвяченої 10-ти рр. кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Запорізького національного університету

Під егідою програми ЄС Еразмус+, напрям ім. Жана Моне  
в рамках проєкту 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE  
«Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення  
європейського досвіду в Україні»/«Diversification of rural tourism through sustainability  
and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT)

Запоріжжя, 2023



## COLLECTION OF MATERIALS

of the IIInd International Conference  
 «Formation of modern concepts of management  
 in tourism, hotel and restaurant business  
 in the conditions of the paradigm of sustainable development»  
 dedicated to the 10th anniversary of the department  
 of tourism and hotel and restaurant business  
 Zaporizhzhia National University  
 November 30, 2023

The conference is held under the umbrella of  
 the Erasmus+ Jean Monnet Actions  
 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE  
 «Diversification of rural tourism through sustainability and creativity:  
 disseminating European experience in Ukraine» at Zaporizhzhia National  
 University» (DIRUT)

Zaporizhzhia, 2023

**СЕКЦІЯ 6. ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ.....161**

**Грищенко Інна, Кізюн Алла**  
СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ  
ДЕСТИНАЦІЯМИ.....161

**Фостащенко Олена, Русіновська Катерина**  
ПРОБЛЕМИ ДОСТУПНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ МАЛОМОБІЛЬНИХ ГРУП  
НАСЕЛЕННЯ.....166

**СЕКЦІЯ 7. ОСНОВИ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ; ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....171**

**Дугієнко Наталя, Зайцева Ангеліна**  
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК В  
УКРАЇНІ.....171

**Eglė Jorudienė**  
THE SIGNIFICANCE OF INNOVATION IN THE TOURISM SECTOR  
IN THE ASPECT OF THE COVID-19 PANDEMIC.....175

**СЕКЦІЯ 8. ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА, БІЗНЕС-ЕТИКА Й МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....180**

**Гурова Дар'я**  
ТУРИЗМ І МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ.....180

**Дугієнко Наталя, Рубан Антон**  
РОЛЬ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ, БІЗНЕС-ЕТИКИ І  
МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....184

**Ніколайчук Ольга, Бадега Анна**  
УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ  
ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ  
ПІДПРИЄМСТВІ.....189

**Ніколайчук Ольга, Миснік Яна**  
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....193

## СЕКЦІЯ 6.

### ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ

**Інна Гріщенко**

*студентка магістратури*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*(м. Вінниця, Україна)*

e-mail: grishchenko.inna@gmail.com

**Алла Кізіун**

*кандидат географічних наук, доцент*

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*(м. Вінниця, Україна)*

e-mail: a.kiziun@vtei.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2838-9428

### СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Туризм є важливою галуззю, яка стабільно зростає в багатьох регіонах світу. Управління туристичними дестинаціями стає критичним для забезпечення сталого розвитку та ефективного використання туристичного потенціалу, дозволяє зберегти навколишнє середовище та підтримати культурну спадщину. Управління дестинаціями дозволяє створювати та удосконалювати туристичні продукти та послуги, щоб забезпечити якісний та задовільний туристичний досвід. Отже, сутність управління туристичними дестинаціями важлива для балансу між соціальним, економічним та екологічним впливом туризму, забезпеченням сталого розвитку та створенням позитивного туристичного досвіду.

Тема сутності управління туристичними дестинаціями є об'єктом досліджень у галузі туризму та готельного бізнесу. Різні науковці, дослідники, та експерти в області туризму і готельного бізнесу вивчають цю тему для розуміння основних принципів, стратегій та методів управління туристичними дестинаціями. До цього ряду дослідників належать експерти з галузі готельного менеджменту, туризму, географії, економіки, соціології та інших відповідних дисциплін. Велику роль в дослідженні та розвитку управління туристичними дестинаціями

відіграють академічні установи, наукові центри, та інші організації, які спеціалізуються на туризмі та готельному бізнесі.

Мета – дослідження сутності управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ полягає в розкритті принципів та елементів, які роблять таке управління ефективним, сталим та спроможним забезпечити позитивний вплив туризму на розвиток та добробут DESTИНАЦІЙ.

Система управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ спадщини як набором інтегрованих проєктів, пов'язаних зі спадщиною, існує для того, щоб досягати кінцевих результатів, які полягають у наданні інтегрованого туристичного продукту, який виражає спадщину і його важливість і забезпечує його збереження і відповідність потребам туристів, а також надання переваг місцевій громаді, яка є частиною DESTИНАЦІЇ і керуючим партнером. Система управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ спадщини являє собою структуру, що складається з трьох важливих елементів: правової основи, яка визначає причини її існування, інституційної структури, яка створює форму для задоволення організаційних потреб і прийняття рішень, а також ресурсів (кадрових, фінансових та інтелектуальних), які використовуються, щоб зробити таку систему функціонуючою. Всі ці елементи разом полегшують процеси управління результатами, які забезпечують стійке збереження та управління об'єктами власності та пов'язаними з ними цінностями. Ефективність досягнення цілей залежить від конкретних процесів, реалізація яких призводить до ряду проміжних результатів, а також від поліпшень в системі управління у відповідь на виявлення нових прогалів або потреб [3].

Стратегічне маркетингове управління DESTИНАЦІЄЮ-ІНТЕГРАЛЬНА частина всього просторового і соціально-економічного управління відповідною територією. На цій підставі воно сприяє формулюванню місії DESTИНАЦІЇ, визначає кореспондуючі з місією якісні та кількісні маркетингові цілі, застосовує відповідні цілі маркетингові стратегії та визначає зміст необхідного відповідно до стратегії маркетинг-міксу туристичного місця [1].

Місія DESTИНАЦІЇ це загальноприйняте всіма зацікавленими суб'єктами, реалістичне, мотивуюче і самобутнє твердження, що виражає призначення туристичного розвитку DESTИНАЦІЇ в довгостроковому плані. Наприклад, сформульована районною радою Торбей місія «англійської Рив'єри» (в районі населених пунктів Торкі, Пейнтон і Бріксам навколо затоки Торбей в Південній Англії) наступна: «Для поліпшення і розширення економічної бази району в контексті очікувань протягом наступних 20 років фундаментальних змін туристичної індустрії» [6].

Якісні маркетингові цілі DESTИНАЦІЇ – формулювання бажаних результатів майбутніх маркетингових програм.

Вони стають відправними пунктами для вибору цільових сегментів ринку та визначення конкретних кількісних маркетингових цілей щодо цих сегментів. Зразкові якісні цілі наступні:

- створення різноманітності продуктово-ринкової матриці дестинації,
- створення пропозиції високоякісних туристичних продуктів,
- розширення використання нових технологій на допомогу бронюванню і комунікації дестинації,
- «створення іміджу елітарної дестинації» та ін.

Кількісні маркетингові цілі дестинації операціоналізовані, кількісно вимірювані, визначені за часом, спрямовані на сегменти вираження якісних маркетингових цілей, наприклад, «досягнення 5 % середнього річного зростання туристів з культурно-ознайомчою метою на період 2013-2020 років», «збільшення середнього перебування туристів з культурно-ознайомчою метою з 3,2 на 7 днів на період 2013-2020 років» та ін.

Маркетингові стратегії дестинації – це ясно певні способи для досягнення намічених маркетингових цілей. Як для фірми, так і для дестинації необхідно розробляти, оцінювати і вибирати стратегії всіх видів в наступній послідовності: продуктово-ринкові стратегії, альтернативні маркетингові стратегії, конкурентно-орієнтовані стратегії і стратегії позиціонування.

Особлива увага для дестинації відводиться дискусії щодо вибору конкурентної стратегії, тобто «спосіб встановлення і підтримки рентабельною і стійкою позиції по відношенню до тих сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями» [1] у туристичній теорії є три головні моделі формулювання конкурентних стратегій, які, віднесені до дестинації, мають наступні переваги і недоліки: родові стратегії Портера – лідерство за собівартістю, диференціація (розмежування), фокусування [4]. Припускаючи необмежені виробничі ресурси, родова стратегія Портера «лідерство за собівартістю» вступає в протиріччя з інтересами і можливостями дестинацій. Її туристичні ресурси (пляжі, рифи, пам'ятники архітектури та ін.) не тільки обмежені, але і не поновлювані, якщо будуть зруйновані. Крім того, дестинації масового туризму, які досягли фази насичення і вичерпали свої ресурси, дуже важко переорієнтувати до стратегії «диференціації» або «фокусування».

Стратегія розмежування Гільберта. Автор вважає, що для дестинації існує безперервна послідовність двох можливих стратегічних маркетингових станів, іменовані «статус» і «товар» [2]: «дестинація-статус»: ринок сприймає продукт дестинації як унікальний. Унікальні характеристики можуть бути достовірними або уявними, але в будь-якому випадку вони перетворюють дестинацію в незамінну, підвищують лояльність і готовність туристів платити високу ціну за своє перебування в ній; «дестинація-товар»: – ринок сприймає продукт як стандартний і звичайний, без унікальних характеристик.

Дестинація сприймається як заміна, а на її вибір сильно позначається можливість перебування за заниженою ціною. Гільберт рекомендував створювати туристичні продукти дестинацій, які

відрізняються від конкурентних. Мета при цьому – запропонувати туристам унікальну продуктову користь, через яку дестинація просунеться і буде підтримана в стані «статус».

Стратегія «гнучка спеціалізація» Пун. А. Пун розглядала гнучку спеціалізацію як процес «постійної інновації» і «безперервної зміни», через які можна успішно зустріти виклики «нового туризму».

На відміну від «старого туризму», який є масовим, стандартизований і строго розділений в пакетах, «новий туризм» – гнучкий, що складається з сегментів, модельований відповідно до потреб туриста і вертикально інтегрований. На думку названого автора, гнучкість фірм, що надають послуги, заснована на здатності їх управління і маркетингу досягнути високого ступеня взаємодії і взаємозв'язку між туристами, власною організацією, постачальниками і дистриб'юторами, і на цій основі створювати конкурентні переваги і здатність відповідати викликам мінливого ринку [4].

Стратегічна ідея Пун відображає появу і швидкий розвиток в туризмі нових інформаційних технологій, і перш за все їх вплив на створення і комерціалізацію туристичного продукту, на процес прийняття рішення споживачами і на споживчу поведінку туристів.

Використовуючи управління і маркетинг, а також можливості нових інформаційних технологій, дестинація могла б організувати свої активи і якості для того, щоб створити спеціалізацію свого продукту у відповідь на специфічні туристичні потреби.

Використання стратегічної моделі Пун значно складніше на рівні дестинації, ніж на фірмовому рівні.

Багато з складових дестинації – довгострокові матеріальні та фондомісткі активи з низьким ступенем гнучкості. Можливості гнучкої спеціалізації дестинацій особливо занижені на фазі «зрілість» їх життєвого циклу.

Таким чином, ефективне управління туристичними дестинаціями сприяє забезпеченню економічного процвітання, збереженню природи та культурної спадщини, а також створенню життєздатних та привабливих для туристів місцевостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Беркова О. П., Борисюк О. А., Дудник І. М. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу, 2019. С. 75-82.
2. Беркова О. П., Дудник І. М. Роль туристичної інфраструктури в розвитку соціально-економічної системи. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 162 с.

3. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Вип. № 52. С. 170-182.
4. Onlinebistro навчає турагентів України. Українська туристична газета. 2019. Вип. № 1-2. С. 7.
5. Рік минулий – рік прийдешній. Українська туристична газета. 2020. Вип. № 1-2. С. 7.