

## ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Древаль Д.Г., здобувачка вищої освіти\*,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна туристична сфера стикається з численними викликами та можливостями в умовах постійних змін у суспільстві, економіці та технологіях.

Діяльність міжнародних туристичних організацій в сучасній науці досліджувалась лише частково у працях вчених, серед яких М.Б. Біржаков, Ю.Е. Бусалов, В.П. Вахмістров, С.В. Вовк, М.І. Волошин, В.Ю. Воскресенський, О.В. Капрустя та інші.

Мета дослідження – проаналізувати пріоритетні напрямки розвитку організацій туристичної сфери в сучасних соціально-економічних умовах.

Актуальні проблеми та пріоритетні напрямки розвитку організацій туристичної сфери в сучасних соціально-економічних умовах можуть бути визначені через призму кількох ключових аспектів.

По-перше, однією з актуальних проблем є необхідність адаптації до змін у попиті та побажаннях туристів, котрі все більше цінують персоналізовані та незвичайні досвіди подорожей, що вимагає від організацій туристичної галузі постійного пошуку нових інноваційних пропозицій та послуг.

По-друге, екологічна стійкість та сталість стають все більш важливими в сучасному світі, і туристичні компанії повинні приділяти більше уваги зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та збереженню природних та культурних ресурсів у тих місцях, де вони працюють.

По-третє, зростаюча конкуренція в галузі туризму вимагає від організацій залучення нових стратегій маркетингу, а також розвитку цифрових технологій для підвищення ефективності просування та продажу своїх послуг [1].

Пріоритетними напрямками розвитку організацій туристичної сфери в сучасних соціально-економічних умовах є:

– розвиток екологічно стійких туристичних продуктів та послуг, спрямованих на збереження навколишнього середовища та підтримку місцевих екосистем;

---

\* Науковий керівник – Мерчанський В.В., к.е.н., доцент

– упровадження інноваційних технологій та цифрових рішень для поліпшення якості обслуговування та підвищення конкурентоспроможності;

– постійна адаптація до змін у попиті та побажаннях туристів шляхом розробки персоналізованих та незвичайних туристичних пропозицій;

– розвиток співпраці з місцевими урядовими та неприбутковими організаціями для спільного збереження та просування культурної спадщини та природних ресурсів;

– постійне навчання та розвиток персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування та відповіді на зміни в індустрії туризму.

Слід зазначити, що ключову роль у керуванні розвитком туризму відіграє міжнародне регулювання. Це охоплює заходи, спрямовані на підтримку сталого розвитку туризму, організацію та координацію туристичної діяльності, ефективне управління окремими галузями туристичної промисловості та стандартизацію послуг у сфері туризму. У цьому процесі беруть участь різноманітні міжнародні організації, як загального, так і галузевого характеру.

На думку Н.О. Табачука та Ю.В. Фісуна найбільш авторитетною та активно діючою організацією у цій сфері є Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), яка вважається міжурядовим органом співпраці між країнами у сфері туризму [2].

Основні напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) у контексті розвитку туроператорської сфери можна узагальнити наступним чином:

– зміцнення співпраці між країнами з метою сприяння розвитку туризму. ЮНВТО активно розробляє рекомендації та надає підтримку урядам країн у різноманітних сферах туризму, а також проводить маркетингові заходи для просування туристичних продуктів;

– організація професійної підготовки туроператорів. Це включає створення базових навчальних структур, таких як короткострокові та заочні курси, а також розвиток мережі центрів ВТО з професійної підготовки;

– підтримка сталого розвитку туризму та розв’язання проблем довкілля. ЮНВТО бере активну участь у міжнародних форумах з охорони довкілля та природних ресурсів;

– підвищення якості туристичного обслуговування. Організація зосереджує увагу на питаннях безпеки та охорони здоров’я туристів, лібералізації туристичного бізнесу та впровадженні нових форм туристичної діяльності;

– створення туристичної статистики та проведення досліджень ринку. ЮНВТО виступає як основний центр аналізу та розповсюдження інформації про туризм [3].

У сфері туристичної діяльності туристичні компанії надають клієнтам різноманітний туристичний продукт, який складається з матеріальних (таких як товари) і без матеріальних (послуг) складових, необхідних для задоволення їхніх потреб під час подорожі [4]. Формування цього туристичного пакета, що містить різні компоненти та має цінні властивості для споживача, здійснюється туроператором. Він вибирає потрібні послуги, комплектує їх та виступає як власник створеного продукту до моменту його реалізації, відповідаючи за якість надання послуг.

Всесвітня туристична організація, опираючись на статистичні дані, проводить маркетингові дослідження світового туристичного ринку [5].

Щорічно ЮНВТО публікує видання «International Tourism Highlights», де аналізуються різні економічні та соціальні показники розвитку туризму протягом певного періоду. Такі дослідження є важливими для туристичних операторів, оскільки вони вказують на пріоритетні напрямки розвитку туризму для конкретних цільових аудиторій, що допомагає створювати якісний туристичний продукт та концентрувати увагу на передбачуваних тенденціях.

На міжнародному туристичному ринку існує безліч туроператорів, які представлені як малими та середніми підприємствами, так і великими корпораціями. У сфері туризму поширена практика виходу туристичних компаній за межі державних кордонів через специфіку туристичного продукту. Ініціатива міжнародної експансії у виробництві туристичних послуг переважно належить країнам, що генерують значні туристичні потоки, оскільки це дозволяє їм здобувати найбільший прибуток.

У цілому, сучасні організації туристичної сфери мають бути гнучкими, інноваційними та екологічно відповідальними, щоб ефективно протистояти викликам та використовувати можливості, які пропонує сучасний світ.

### Література:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. 2021. 3.: КПУ. Вип. № 2(25). URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/)

2. Табачук Н.О., Фісун Ю.В. Територіальний маркетинг: особливості, інструменти, вплив. *Наукова організація «Перспектива»*. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 93-107.

3. Фісун Ю.В. Маркетинг взаємовідносин як дієвий інструмент формування маркетингу територій. International Scientific-Practical Conference *Global marketing: analysis and the challenges of our time: Conference Proceedings*, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. P. 67-70.

4. Шаповал В.М., Герасименко Т.В. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. *Економічний вісник*. 2016. № 3. С. 79-86.

5. Туристична діяльність України у 2020 р. Статистичний збірник. Київ, 2020. С. 112.

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Зарва А.О.**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО\*,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Реклама є одним з найбільш дієвих елементів системи маркетингових комунікацій, який допомагає туристичній галузі залучати туристів як на національному, так і на міжнародному ринку. Туристичний сектор дуже важливий, адже від нього напряму залежить популяризація природних ресурсів, культури, національної спадщини тощо. В свою чергу, реклама допомагає туристам краще підійти до розуміння місця майбутньої подорожі ще до того, як вони відвідають його особисто.

Проблемам рекламної діяльності туристичної сфери, зокрема організації туристичних подорожей в умовах війни, присвячено багато досліджень. Питань, які розкривають роль реклами в організації туризму в умовах війни, висвітлюються у роботах таких українських дослідників, як: Дворська І., Кудрявцева Є., Олесків М., Орищак М., Слуцький Б. та ін. Це дає підстави стверджувати на актуальності обраної тематики.

Не є тасмницею, що український туризм, так само як і світовий, значною мірою постраждав від перших спалахів COVID-19. Крім того, у 2022 році російське вторгнення в Україну викликало подальше збільшення економічної невизначеності, оскільки війна підірвала довіру

---

\* Науковий керівник – Василюшина А.М., к.е.н., доцент