

Відомо, що розвиток лояльності споживачів є однією з цілей та напрямів маркетингового відділу компанії, а отже інновації пов'язані з лояльністю також мають більший позитивний вплив на ринкову вартість готелю.

Інноваційний менеджмент та клієнтоорієнтованість широко визнані ключовими факторами підвищення ефективності бізнесу готелів. Згідно з аналізом, пов'язаним з опитуванням 203 менеджерів готелів [4], це дослідження показує, що орієнтація готелів на клієнта переважає вплив інновацій та інноваційної поведінки на фінансові та нефінансові показники, тому результати дослідження дають готельєрам належне розуміння ланцюжка інновацій та клієнтоорієнтованості у вигляді потенційних вигод, які можна отримати від поєднання цих факторів.

Щоб зрозуміти, як клієнтоорієнтованість впливає на конкурентоспроможність компанії, важливо розглядати інновації як посередника.

Окрім взаємозв'язку між клієнтоорієнтованістю та інноваціями, існує також позитивний зв'язок між клієнтоорієнтованістю та фактичною інноваційною поведінкою готелів.

Основним аргументом на користь цього припущення є те, що клієнтоорієнтовані компанії з більшою ймовірністю запропонують інноваційні продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів, швидко впроваджуються та мають успіх у просуванні нового продукту [4]. Для досягнення максимального довгострокового успіху компанії повинні будувати і підтримувати відносини зі своїми клієнтами, через що інновації можна розглядати як довгострокові інвестиції у створення споживчої цінності.[5]

У ході роботи було проаналізовані статті іноземних авторів з метою знайти глобальну тенденцію розвитку лояльності в індустрії гостинності. В якості висновку хочеться зазначити, що орієнтація на клієнта безсумнівно позитивно впливає на інноваційність готелів - і навпаки: інвестування в інновації збільшує лояльність клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пан Л. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. 2008.
2. Савицька, Н. Л., Джгуташвілі, Н. М. Концептуальна модель управління клієнтоорієнтованістю сервісу готелю. 2020.
3. Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009. 19(1), 1-21.
4. Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 32, 71-79.
5. Grisseman, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 2013. 33, 347-356.

**Герасименко Тетяна,**  
к.геол.н., доцент  
*НТУ «Дніпровська політехніка»*

### **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ**

Розвиток світового ринку послуг – це динамічний процес, який визначається широким спектром глобальних факторів, таких як технологічні інновації, економічні та політичні зміни, зростання міжнародної торгівлі та інші. Розвиток світового ринку послуг вимагає адаптації до глобальних тенденцій, вдосконалення технологій та надання високоякісних та конкурентоспроможних послуг на міжнародному рівні.

В контексті міжнародної торгівлі «туристична послуга» визначається як будь-яка послуга, що надається туристам або подорожуючим в інших країнах чи на території, відмінній від їхньої домівки. Туристичні послуги можуть включати різноманітні аспекти подорожей та

перебування в іншому місці, і вони часто становлять суттєву частину міжнародного господарства.

Туристичні послуги в міжнародній торгівлі важливі для економік багатьох країн, оскільки вони сприяють зростанню туристичної індустрії, покращенню зовнішньої торгівлі та популяризації культурних обмінів між країнами.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації.

Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [2].

Створення глобального туристичного продукту включає в себе комплексний підхід та співпрацю між різними гравцями в туристичній галузі.

Можна виділити ключові кроки, які можуть бути включені у процес створення глобального туристичного продукту:

1. Аналіз потреб та ринку:

- дослідження ринку – визначення цільової аудиторії, їхніх потреб та очікувань;

- аналіз конкуренції – вивчення існуючих глобальних туристичних продуктів та їх характеристик.

2. Формування ідеї та концепції:

- визначення унікальності – вирішення, що робить ваш туристичний продукт унікальним та привабливим для клієнтів;

- формулювання концепції – визначення основних елементів продукту та його основної ідеї.

3. Партнерство та співпраця:

- взаємодія з постачальниками послуг – укладення партнерських угод з готелями, транспортними компаніями, ресторанами тощо;

- співпраця з місцевими органами – взаємодія з місцевими владами та органами для отримання підтримки та дозволів.

4. Розробка інфраструктури:

- створення зручних умов – розвиток інфраструктури, яка забезпечить комфорт та безпеку туристів;

- технологічні рішення – використання інноваційних технологій для полегшення бронювання та отримання послуг.

5. Маркетинг та реклама:

- створення бренду – розробка ідентичності та брендингу продукту;

- маркетингові кампанії – рекламні заходи для популяризації та просування продукту на глобальному рівні.

6. Забезпечення якості та обслуговування:

- контроль якості – ведення стандартів та процедур контролю якості послуг;

- клієнтське обслуговування – забезпечення високого рівня обслуговування для задоволення потреб клієнтів.

7. Сталість та адаптація:

- моніторинг та аналіз – постійний моніторинг ринкових тенденцій та змін у попиті;

- адаптація до змін – здатність адаптувати продукт до нових умов та вимог клієнтів.

Глобальний туристичний продукт вимагає співпраці, інновацій та управлінської ефективності для забезпечення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Глобальні союзи в туристичній індустрії є стратегічним інструментом співпраці між різними гравцями галузі для досягнення спільних цілей та збільшення конкурентоспроможності. Такі союзи можуть включати різні види партнерства та об'єднання, і їхнім метою може бути сприяння сталому розвитку, підвищення якості послуг, реклама та маркетингова діяльність, а

також спільний вплив на галузеві політики [1]. Основними форми глобальних союзів в туристичній індустрії виступають:

1. Туристичні асоціації та організації:

- світова туристична організація (UNWTO) – глобальна організація, що сприяє розвитку туризму та співпраці між країнами;

- міжнародна туристична корпорація (ІТС) – глобальна організація, яка підтримує розвиток туризму та співпрацю між підприємствами.

2. Мережі туристичних підприємств:

- мережі готелів та ланцюги ресторанів – співпраця між готелями, ресторанами та іншими галузями для створення глобальних мереж.

- альянси туристичних агентств – об'єднання туристичних агентств для спільної маркетингової та рекламної діяльності.

3. Маркетингові консорціуми:

-спільні маркетингові ініціативи – партнерства для просування туристичних продуктів та регіонів на глобальному ринку;

- групи для обміну інформацією та ресурсами – об'єднання для обміну рекламними матеріалами, ідеями та досвідом.

4. Глобальні туристичні форуми та конференції:

- великі туристичні заходи – міжнародні конференції та ярмарки для обміну досвідом та розвитку нових ідей;

- спільні програми та ініціативи – об'єднання для розробки та впровадження спільних туристичних програм.

5. Екологічні та культурні ініціативи:

- глобальні еко- та культурні проекти – співпраця для збереження природи та культурної спадщини.

- туризм та сталість – спільні ініціативи для розвитку сталого туризму та екологічно відповідальних практик.

Глобальні союзи в туристичній індустрії сприяють створенню сприятливого середовища для розвитку галузі, залученню інвестицій, розширенню ринків та забезпеченню сталого розвитку туризму в світовому масштабі, формуванню глобальних ланцюгів вартості.

Глобальний ланцюг вартості у туризмі – це система різноманітних етапів та діяльностей, які поєднують різні суб'єкти туристичного бізнесу для створення та постачання туристичних послуг. Цей ланцюг включає в себе ряд заходів та учасників, які спільно працюють над створенням та наданням якісних туристичних продуктів.

Основні ланки глобального ланцюга вартості у туризмі включають:

1. Постачальники послуг – виробники та постачальники різних товарів та послуг для туристичної галузі, такі як готелі, транспортні компанії, ресторани, екскурсійні агентства, тощо.

2. Туроператори та турагенти – компанії, які організують та продаж турів, резервують готелі, перевезення та інші послуги для туристів.

3. Транспортні компанії – авіакомпанії, залізничні перевізники, автобусні компанії, які забезпечують переміщення туристів.

4. Інфраструктура – готелі, ресторани, музеї, атракції та інші об'єкти, які створюють інфраструктуру для туристів.

5. Інформаційні технології та маркетинг – компанії, які використовують технології для бронювання, реклами та популяризації туристичних продуктів.

6. Державні та місцеві органи – регулюючі органи, які встановлюють законодавство та стандарти для туристичної галузі.

Глобальний ланцюг вартості в туризмі визначається взаємозв'язками та взаємодією між цими суб'єктами для створення та надання туристичних продуктів, а також для задоволення потреб та очікувань туристів.

### Список використаних джерел :

1. Дулин І., Макар О. і Мельник О. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму, *Молодий вчений*. 2018. 10 (62), с. 786-791. доступний у: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3891>

2. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>.

**Голенко Еліна,**  
здобувачка, 242 Туризм  
Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геог.н., доцент  
*Університету митної справи та фінансів*

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ТУРЕЧЧИНІ

Туреччина вважається однією з найкращих туристичних країн. Західноазійська країна знаходиться на території Західної Азії та є частиною Балканського півострова Європи. Країна славиться великою кількістю історичних пам'яток, неймовірними пейзажами, горами, традиціями, а також омивається чотирма морями: Середземним, Егейським, Мармуровим та Чорним. Туреччина з кожним роком розвивається у сфері туристичного бізнесу та має багато попиту завдяки сучасній інфраструктурі, різноманітності екскурсій. Але перше місце посідає морський туризм, оскільки Туреччина славиться пляжними курортами та морями. Також важливу роль на потоки туристів відіграє сезонність. Вона починає наростати з травня та досягає піку в серпні, оскільки саме в цей період найсприятливіший м'який клімат для відпочинку [1,2]. Найпопулярніше місто в якому розвивається туризм – це Стамбул. Визначними місцями там вважаються мечеті Айя-Софія та Султанахмет, протока Босфор, палаці Топкапи, Долмабахче та Бейлербей (рис. 1).



Рисунок 1 – Оцінка туристських потоків Стамбулу за 2022р.

Джерело: складено за автором за матеріалами [3]

Туризм приносить Туреччині близько 11% ВВП. Туристичний бізнес забезпечує понад 9% робочих місць [4]. Країна знаходиться на 8 місці в порівнянні з іншими частками туризму ВВП світових країн (рис. 2).

За даними порталу [Turizmuncel](http://Turizmuncel) в Туреччині набув розвитку туристичний бізнес. У 2023 р. країну відвідало набагато більше іноземних туристів, які досягли 26 млн 766 тис. осіб [6]. Якщо врахувати громадян, які проживають за кордоном виходить загалом близько 30 млн