

# ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ ТУРИЗМУ

**Гриб В.О. здобувач вищої освіти групи ГРС2/1**

**Миколаївський національний аграрний університет**

Вплив форс-мажорних обставин на індустрію гостинності став однією з головних проблем, особливо для малого і середнього бізнесу, враховуючи масштабність всесвітньої пандемії COVID-19. Навіть найавторитетніше прогнозування наслідків пандемії для індустрії гостинності не може бути сьогодні абсолютно беззаперечним і кінцевим з однієї причини, оскільки суспільство не має аналогів, певних алгоритмів та відповідних порівнянь, а також наукової думки осмислення подібних процесів. Пандемічна криза викликала необхідність запровадження інноваційних заходів в антикризовому менеджменті.

**Розвиток цифрових технологій в туризмі.** Особливе місце займає інформація, призначена для кінцевих користувачів (туристів), так як саме цей компонент інформаційного супроводу туристської діяльності відіграє ключову роль при визначенні туристської привабливості і виборі туристів [1]. Маркетинг в соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) став досить затребуваним інструментом та зростання частки самодіяльного туризму (самостійне бронювання туристичних послуг, в тому числі засобів розміщення, квитки, прокат та ін.). Технології blockchain також досить широко застосовуються в галузі туризму (збір і контроль інформації щодо переміщення багажу, ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока, організація оплати послуг тощо). Відповідно за допомогою технологій штучного інтелекту можна пришвидшити час проходження реєстрації або забезпечити доступ гостя в номер.

**Впровадження індивідуального підходу до надання послуг.** Для того, щоб краще зрозуміти потреби та бажання клієнта, необхідно зібрати та обробити значний масив інформації (наприклад, перебування у минулій подорожі, готелі, закладі харчування, переміщення, дозвілля тощо). У свою

чергу це сприятиме створенню «віртуального образу» мандрівника, змодельовати його потреби та забезпечити інформаційну підтримку з використанням чат-ботів.

**Організація бюджетного туризму.** Сутністю бюджетного туризму є те, що подорожуючий обирає свій персональний, зручний та економічний маршрут за прийнятною ціною (це може бути країна, засіб пересування, заклад розміщення, тип харчування та ін.), але єдиною складністю може стати саме його планування. Зручними інструментами бюджетного туризму: інтернет-ресурси, що дозволяють наперед розпланувати і заощадити на подорожі («Tripadvisor», «Blablacar» тощо); «лоукости», каучсерфінг, бюджетне харчування в студентських їдальнях, студентські квитки для проїзду в громадському транспорті та ін.

**Впровадження інноваційних методів та стратегій.** Для запобігання викликам фінансової кризи деякі вітчизняні підприємства туристичної індустрії розробили проекти монобрендових роздрібних мереж. Розвивати їх можна завдяки власним активам або за допомогою франчайзингу. Для збереження лідерства по вже завойованих напрямках, зокрема, Єгипет, Туреччина, та досягнення провідних позицій по нових напрямках (наприклад, Іспанія, Австрія, Острови та інші) туристичні підприємства мають постійно розвиватися, вкладати додаткові матеріальні кошти у бренд-менеджмент [2, с.48].

**Організація заміського формату готелів та розміщення в них туристів.** Метою такого формату розміщення є орієнтація на цільову аудиторію, яка прагне вести здоровий образ життя, усамітнитися, подихати свіжим повітрям, прогулятися пішки або насолодитися культурною спадщиною міста-музею. Тому створення комфорту для кожного окремого гостя, вдосконалення обслуговування, виконання усіх побажань споживачів у відпочинку, харчуванні, дозвіллі, оздоровленні – це головна задача. Тому слід виділити найбільш актуальні форми та методи просування такого формату послуг в мережі Internet [3]:

1. Контекстна реклама готелю в Google. Це унікальна можливість таргетованого попадання в цільову аудиторію. Оголошення показуються тільки

тим людям, які шукають інформацію по цільових запитах.

2. Партнерські програми просування на рекомендаційних сервісах: Tripadvisor, Booking.com, ТурПравда.

3. Розміщення мітки готелю на картографічних сервісах.

4. Ведення аккаунтів в соціальних мережах.

5. Реєстрація на тематичних майданчиках і в каталогах.

6. Ведення відеохостингу на Youtube.

Як свідчить практика, криза – це важливий етап у функціонуванні будь-якої системи, яка піддається впливу екзогенних та ендогенних процесів, що вимагають від неї якісно нового реагування.

Криза 2020-2021 років, яка пов'язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти із зони комфорту та диверсифікувати свою діяльність, шляхом пошуку інноваційних шляхів розвитку. У сфері туризму можна використати широкий спектр інновацій та зробити це багатьма шляхами. Але, основними з них має стати державна підтримка туризму та всіх підприємницьких ініціатив у даній сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Садова Н. В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. № URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267> (дата звернення 15.09.2029). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43

2. Інновінг в туризмі : монографія. А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

3. Defense. Сайт маркетингової агенції повного циклу URL: <http://defense.com.ua>. (дата звернення 15.09.2022).

**Науковий керівник: Павлюк С.І., кандидат екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу.**