

Матеріали

міжнародної науково-практичної
конференції "Туристичний бізнес
та гостинність: влада, бізнес,
наука та освіта в єдиному векторі
розвитку"

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії,
Польщі



25 вересня 2025

Робочі мови:
українська, англійська

Одеський національний технологічний університет
Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова)
Бухарестський університет «Artifex», (Румунія)
Варненський університет менеджменту (VUM), (Республіка Болгарія)
Вище училище з агробізнесу і розвитку регіонів, (Республіка Болгарія)
Комратський державний університет (Республіка Молдова)
Познанський економічний університет, (Республіка Польща)
Сілезька Академія, (Польща)
Торгово-кооперативний університет Молдови (TCUM), (Республіка Молдова)
Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та
єнології ім. О.О. Преображенського
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ТА ГОСТИННІСТЬ:
ВЛАДА, БІЗНЕС, НАУКА ТА ОСВІТА В ЄДИНОМУ ВЕКТОРІ
РОЗВИТКУ
МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24-25 вересня 2025 року

Одеса – 2025

УДК 338.48:640.4

Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 - 25 вересня 2025 року). - Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. - 159 с.

Науковий редактор Добрянська Н.А. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету

Редакційна колегія: Крупіца І.В. – д.е.н., професор; Лебедєва В.В. – д.е.н., професор; Ліганенко М.Г. – к.т.н., доцент; Саркісян Г.О. – д.е.н., професор; Саленко Л.Р. – асистент; Трішин Ф.А. – к.т.н., доцент; Шекера С.С. – к.е.н., доцент; Шепелева О.В. – PhD, доцент.

У збірнику представлено роботи науковців, молодих вчених, аспірантів, здобувачів, у яких висловлено результати теоретико-аналітичних досліджень та практичні пропозиції з питань розвитку туристичного бізнесу та рекреації.

Тези надано в авторській редакції. За виклад, зміст, достовірність та якість наданих матеріалів відповідають автори.

Призначений для фахівців, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Ахмедова О.О. Стратегічна роль інформаційних технологій у сфері гостинності.....	42
Березівська О.Й. Сrm-системи як інструмент підвищення ефективності продажів у туризмі.....	44
Бовш Л.А., Коробер І.О. Цифровізація ресторанного бізнесу у контексті економічної, соціальної та екологічної ефективності.....	46
Брайко М.Г., Мірошніченко М.Г. Контент-маркетинг для просування садиби «Козацька родина».....	48
Ганжа К.І., Романчук Л.Д. Інструменти емоційного маркетингу у ресторанному бізнесі.....	50
Даниленко В.В. Розвиток інклюзивного туризму через цифрову доступність онлайн-сервісів.....	53
Камушков О.С., Назаров Г.М. Інновації та цифровізація у сфері туризму та гостинності.....	55
Kolodiazhna V.O. Innovative models of interaction between organic production and digital tourism in the sustainable development paradigm.....	56
Крупа М.О. Інноваційні підходи у готельно-ресторанному сервісі як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних об'єктів.....	58
Крупіца І.В., Данукалова О.С. Інновації та цифровізація у сфері туризму та гостинності.....	60
Крупіца І.В., Ковальчук О.І. Туризм як складова рекреації.....	62
Марченко О.А., Сальнікова М.В. Інноваційні моделі управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства.....	64
Мерчанський В.В. Роль цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг в індустрії туризму та гостинності.....	66
Ремігайло І.Ю. Revenue management, як цифровізація у сфері гостинності.....	68
Романюк І.А., Грідіна К.Р. Інноваційні підходи до аналізу поведінки туристів у соціальних мережах.....	70
Саленко Л.Р., Смирнов М.О. Туристично-рекреаційний потенціал сільських територій та перспективи агротуризм.....	72
Свид Б. Проблеми ресурсного забезпечення цифрової трансформації туристичних дестинацій.....	74
Стадник М.Є. Цифровізація готельно-ресторанної сфери.....	76
Трішин Ф.А. Нові формати рекреаційних подорожей: поєднання відпочинку та відновлення психоемоційного стану.....	78
Тютюнник С.В., Ландар Д.Ю., Яценко Д.С. Використання цифрових інноваційних технологій у сфері туризму та гостинності.....	80
Шекера С.С., Ніколаєва І.В. Смарт-освітлення та екологічні технології як складові модернізації міських парків.....	83

туристів. Постійний розвиток та інтеграція цифрових технологій є запорукою успіху та конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37> (дата звернення 12.09.2025)
2. Михайліченко Г., Лисяна В. Цифровізація підприємств туризму в умовах кризи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2023. Вип. 1. С. 91-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2023_1_9 (дата звернення 12.09.2025)
3. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. Бізнес Інформ. 2022. №10. С. 114–125. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125> (дата звернення 12.09.2025)
4. Омельчак Ганна. Цифрова доступність при формуванні безбар'єрного середовища в туризмі. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 46-55. doi: 10.46299/j.isjmef.20240302.05.
5. Холявка В., Горак О. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-92> (дата звернення 12.09.2025)

УДК: 658.15:004:647.94

REVENUE MANAGEMENT, ЯК ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Ремігайло І.Ю., викладач,

Одеська національна економічний університет, м. Одеса, Україна

Цифровізація у сфері гостинності не зводиться до впровадження окремих технологічних рішень, вона змінює логіку прийняття рішень і саме визначення цінності для гостя. Revenue management у цій оптиці постає як ядро цифрової трансформації, адже переводить інтуїтивні дії в алгоритмічно керовані процеси, де кожне управлінське рішення спирається на дані, моделі й перевірювані гіпотези. Йдеться про системний перехід від статичного ціноутворення до керування дохідністю в реальному часі, де взаємодія між попитом, пропозицією, каналами збуту та вартістю залучення інтегрується в єдину модель [1].

Еволюція починається з даних. Традиційні джерела, зокрема PMS і історія завантаження, доповнюються потоками з CRS, канал менеджера, метапошуку, веб аналітики, пошукових і соціальних сигналів, даних про події в місті та авіатрафік. Підключення цих джерел у хмарну архітектуру дає змогу будувати профілі попиту на рівні дат, сегментів і каналів, а отже переходити від усереднених правил до адресних рішень. Алгоритми прогнозування попиту оцінюють імовірність бронювання з урахуванням вікна бронювання, сезону, дня тижня, еластичності ціни та каналного міксу, після чого модуль оптимізації пропонує тарифні рішення для конкретної дати і типу номера. Такі моделі працюють не лише з ціною, а й з правилами продажу, мінімальною тривалістю перебування, обмеженнями на прибуття, пакетуванням послуг і розподілом інвентарю між каналами.

Цифровізований revenue management виходить за межі класичних показників і фокусується на чистій економіці. ADR і RevPAR не дають повної картини без урахування

комісій і маркетингових витрат, тому ключовим орієнтиром стає NET RevPAR, що відображає дохідність після витрат на посередників. У моделі з оцифрованими каналами доцільно враховувати вартість залучення клієнта, частку прямих бронювань, конверсію сайту та двигуна бронювання, показники повторного попиту та довічної цінності гостя. Власні цифрові активи, як то сайт, мобільний застосунок і програма лояльності, перетворюються на інструменти не лише маркетингу, а й керування ціною, адже дозволяють створювати закриті пропозиції для авторизованих користувачів без загрози порушення паритету ставок у публічному просторі [2].

Інтелектуальна складова сучасних систем полягає у поєднанні машинного навчання та причинно наслідкового аналізу. Перше допомагає вловлювати нелінійні залежності між сигналами попиту і поведінкою гостей, друге потрібне, щоби розрізняти кореляцію та вплив і не переоцінювати ефект знижок або акцій. У практичній площині це проявляється як тестування тарифних сіток і пакетів у паралельних когортах, моделювання витіснення більш маржинального сегмента при прийнятті групи, а також оптимізація рівня знижки в ОТА без відключення каналу. Усе це підвищує керованість портфеля і дозволяє згладжувати циклічність попиту.

Інтеграція revenue management з цифровими каналами збуту змінює місце маркетингових витрат у фінансовій моделі. Якщо раніше бюджети на пошук і соціальні мережі сприймалися як окремий пул витрат, то в цифровій конфігурації вони стають параметрами функції оптимізації, що порівнює граничний дохід від додаткової дози трафіку із граничною вартістю цього трафіку. Метапошук і брендова контекстна реклама в такій логіці працюють у тісному зв'язку з IBE, а атрибуція конверсій здійснюється на основі даних сесій і ідентифікації користувача, а не на припущеннях. Це робить можливим зміщення балансу у бік прямих бронювань без втрати видимості в екосистемі посередників.

Організаційний вимір не менш важливий, ніж технологічний. Оцифрований revenue management потребує зміни ролей і компетенцій. Аналітик поєднує навички роботи з даними і знання операцій, менеджер з доходів стає фасилітатором між комерційними функціями, оскільки його рішення впливають на фронт офіс, продажі, маркетинг і фінанси. Міра автоматизації визначається класом готелю та зрілістю систем, але навіть у випадку високого рівня довіри до алгоритмів потрібні механізми ескалації і ручного втручання на випадок аномалій попиту, подій форс мажору чи технічних збоїв каналів [3].

Цифровізація висуває й вимоги до управління даними та відповідності регуляторним нормам. Побудова єдиного профілю гостя, інтеграція CRM з PMS і каналами продажу, зберігання згод на комунікацію, контроль доступу до персональних даних і прозорість алгоритмічних рішень стають умовою легітимності всієї моделі. Без цього персоналізація ризикує перейти межу прийнятності для споживача, а динамічне ціноутворення може бути сприйняте як дискримінаційне. Науковий і прикладний інтерес викликає поєднання пояснюваних моделей з більш точними, але менш інтерпретованими, підходами та розробка протоколів аудиту.

Питання масштабованості у різних сегментах вирішується диференційовано. У верхніх класах готелів, де попит чутливіший до унікальної цінності і сервісу, впроваджуються модулі yield оптимізації, персональні тарифи в двигуні бронювання, транзакційні чат боти, що скорочують шлях до покупки. У середньому та економ сегментах пріоритет отримують автоматизація рутинних процесів, стандарти операцій та генерація контенту, що швидко зменшує вартість залучення без значних капітальних витрат. Загальна тенденція однакова для всіх класів, зростає роль Net RevPAR, довічної цінності гостя і частки прямих бронювань як базових орієнтирів.

Стійкість моделі перевіряється на фазових переходах попиту. Під час спадів гнучкі правила, коригування каналних знижок, пакети з доданою вартістю та таргетовані пропозиції для бази лояльності дозволяють зберігати завантаженість без агресивних

дисконтів. У фазі перегріву ринку система стримує надмірні знижки, закриває непотрібні канали або звужує їх ефективною знижкою, що запобігає канібалізації маржинальних сегментів. Таке управління зменшує волатильність грошових потоків і сприяє плануванню інвестицій [4].

У підсумку revenue management у цифровій парадигмі перетворюється з інструмента ціноутворення на інтелектуальну операційну систему комерційної функції готелю. Він об'єднує прогнози і тарифи, інвентар і канали, маркетингові витрати і результати продажів у спільний простір ухвалення рішень, де кожна зміна має вимірюваний ефект. Економічна логіка стає прозорою, швидкість реакції зростає, а персоналізація підтримується інфраструктурою даних, а не ручними списками. Саме тому цифровізований revenue management слід розглядати як ключовий елемент конкурентної стратегії гостинності, що дозволяє продавати потрібний продукт потрібному гостю в потрібний момент за правильною ціною на правильному каналі і робити це з меншою витратністю та більшою передбачуваністю результату.

Список використаних джерел:

1. Левицька І. В. Revenue management в готельному бізнесі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики. 2019. С. 108.
2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. № 4 (114). С. 66-79.
3. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: матеріали конференції (Одеса, 21.10.2021). Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 66-69.
4. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>

УДК 338.48:004.738.5(477.54)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Романюк І.А., д.е.н., доцент

**Грідіна К.Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна**

У ХХІ столітті соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів впливу на туристичні уподобання, рішення та поведінку споживачів. Вони виконують не лише комунікаційну функцію, але й стають джерелом інформації, простором для формування іміджу туристичних дестинацій і каналом зворотного зв'язку між туристами та бізнесом. Відповідно, виникає потреба у застосуванні інноваційних підходів до аналізу поведінки користувачів у цифровому середовищі, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, управління туристичними потоками та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Туристи дедалі частіше довіряють відгукам, рекомендаціям і візуальному контенту в соціальних мережах більше, ніж традиційній рекламі у ЗМІ чи на білбордах. Сучасний мандрівник, плануючи поїздку, не лише звертається до офіційних сайтів туроператорів чи туристичних агентств, але й активно шукає «живі» відгуки на форумах, у блогах, Instagram-