

борди або вказівники. Також не менш важливим є зв'язки та співробітництво з туристичними агенствами.

Кожному готелю який хоче стати відомим в сучасному конкурентоспроможному готельному бізнесі потрібна якась «вишенька на тортіку». Це може бути якась особливість готелю або номеру, унікальні додаткові послуги, часті виступи якихось співаків або стендаперів, краєвиди які відкриваються з вікна.

Першочерговим завданням для успішного залучення клієнтів, без якого не можна використовувати вище сказані способи, є визначення та аналіз групи людей для якої ваш готель буде призначений. Потрібно проаналізувати конкурентів та в цілому зрозуміти, чим можна було б виділитися з-поміж інших готелів. Також, крім ефектної складової, потрібно встановити економічно-вигідні ціни як для готелю, так і для клієнтів.

Висновки. Залучення клієнтів до готельного бізнесу, це мистецтво в якому потрібно враховувати різноманітність людей, слідкувати за новими тенденціями, для постійної актуальності потрібно створювати щось нове та цікаве. На цей час залучення клієнтів відбувається як з допомогою інтернету, так і місцевих реклам, але з тенденціями розвитку комп'ютерних технологій більшу увагу потрібно приділяти розвитку залучення клієнтів через «Всесвітню павутину».

Список використаних джерел

1. <https://wiki.otelms.com/uk/post/how-to-attract-more-clients-to-a-hotel/>
2. http://4ua.co.ua/marketing/tb3ac79b4c53b88521206c36_0.html
3. <https://jak.koshachek.com/articles/jak-i-chim-zaluchiti-vidviduvacha-v-gotel-merezhu.html>

Лимаренко А., Чернікова Є.,

1 курс, БЕМ-1422 група,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Науковий керівник

Носирєв О., канд. геогр. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні, на вітчизняних туристичних підприємствах, які знаходяться в зоні небезпечної економіки, фактори масштабу бізнесу,

недостатньої підготовки менеджерів і, так званого, менталітету здійснюють приблизно однаків вплив на ефективність бізнесу. Так, майже всі суб'єкти туристичного ринку повинні вирішувати низку однакових проблем: розробляти управлінську структуру власних об'єднань, будувати єдину політику обліку, вчитися рахувати гроші, економити витрати, впроваджувати методи бізнес-планування та управляти цим комплексом, як одним цілим відповідно до прийнятої стратегії. Управління туристичним бізнесом вимагає, щоб компанія цілком застосовувала однакові підходи та методики роботи. Для цього треба, по-перше, щоб почерпнуті менеджерами знання представляли єдиний стандарт в управлінні (в практиці бізнесу таке зустрічається доволі рідко), по-друге, щоб зазначений стандарт став повсякденною реальністю для кожного працівника фірми, а не тільки для певної групи ентузіастів і новаторів [1].

Інновації у туристичній сфері передбачають формування нових підходів та шляхів використання ресурсного потенціалу галузі, а також розширення ресурсної бази розвитку. Сутність концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону на засадах державно-приватного партнерства зводиться до того, що шляхом зниження податкового тягаря та підсилення контролю держава сприятиме виходу з тіні малих та середніх суб'єктів туристичного бізнесу, досягнувши тим самим збільшення кількості платників податків у туристичній сфері. Реалізація стратегії інноваційного розвитку туристичної сфери регіону вимагає наявності методики визначення рівня інноваційного потенціалу (інноваційності) території регіону. Така методика повинна бути заснована на визначенні пріоритетів факторів ресурсного забезпечення й управління інноваційною діяльністю бізнес-суб'єктів туристичної сфери регіону [2].

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку. Популяризуються інновації на транспорті, в готельному бізнесі, застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Механізм управління розвитку туристичної галузі формують державні та недержавні організаційні структури, які утворені на різних рівнях та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-промоційне забезпечення. Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети механізму у

випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей [3].

Вдосконалення внутрішньої системи менеджменту підприємств індустрії туризму базується на впровадженні широкої системи інформатизації діяльності туристичної компанії, пошуку нових партнерів на європейському та світовому туристичному ринку та наданні широкої фінансової свободи туристичним компаніям у питаннях використання зароблених коштів [4].

Стратегічне управління туристичним бізнесом передбачає збільшення надходжень до державного бюджету, сприяння розвитку мало розповсюдженого «зеленого» туризму, визначення цільового сегмента споживачів туристичних послуг, їх купівельних переваг тощо. Розробка стратегії розвитку потребує визначення першочергової альтернативи: робити ставку на іноземних туристів або відроджувати внутрішній туристичний процес. Обидва напрямки вимагають зміни вітчизняного ринку туристичних послуг відповідно до міжнародних вимог [5].

Список використаних джерел

1. Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: <https://tinyurl.com/pm6hkn2h>
2. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2020. № 4. Т. 2. С. 62–78. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/2449>
3. Стручок Н. М., Замрій О. М. Управління туристичним бізнесом в глобальному просторі. Науковий вісник Ужгородського Університету. 2020. № 1(55). С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1\(55\).49-53](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1(55).49-53)
4. Носирєв О. О. Стратегічні напрями управління підприємствами туристичного бізнесу. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 30-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2022, 19-21 жовтня 2022 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. С. 573. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/58546>
5. Кулинич Т. В. Стратегічне управління туристичним бізнесом. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 р. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 122–123. URL: <https://tinyurl.com/hb87fzsf>