

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри

Odesa
10.06

2026 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГАХ РОЗРОБКА
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ (НА
ПРИКЛАДІ «NIRVANA MEDITERRANEAN EXCELLENCE»)»

Виконавець:

Тарасенко Дар'я Сергіївна,
здобувачка спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес»

D. Tarasenko

Науковий керівник:

д.е.н, професор
Траченко Людмила Анатоліївна

L. Trachenko

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес»

Завідувачка кафедри

ЗАТВЕРДЖУЮ

[Підпис]

(підпис)

10.06.2026

(дата)

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Тарасенко Дар'ї Сергіївни

1. **Тема роботи:** «Інновації у туристичних послугах: розробка туристичного продукту курортного готелю (на прикладі «Nirvana Mediterranean Excellence»)»
науковий керівник роботи: д.е.н., професор Траченко Людмила Анатоліївна,
затверджені наказом вищого навчального закладу від 18.05.26 № 124
Термін здачі здобувачкою закінченої роботи – 10.06.2026
2. **Вихідні дані до роботи:** наукові публікації, монографії та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, показники діяльності готелю «Nirvana Mediterranean Excellence», джерела інтернет.
3. **Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):** розкрити сутність та структуру туристичного продукту; дослідити сучасні тенденції та технології в інноваціях туристичних послуг; ознайомитись з методичними підходами до оцінки ефективності туристичних продуктів; надати загальну характеристику курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»; оцінити конкурентне середовища та провести SWOT-аналіз готелю; обґрунтувати та розробити інноваційний туристичний продукт для готелю; здійснити оцінку економічної ефективності впровадження туристичного продукту; ідентифікувати ризики та розробити заходи щодо їх мінімізації; розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та оптимізації діяльності готелю.
4. **Перелік графічного матеріалу:** основні послуги курортного готелю організаційна структура готелю, порівняльний аналіз конкурентного середовища, SWOT-аналіз готелю, елементи та структура інноваційного туристичного продукту, блок-схема структури інноваційного туристичного

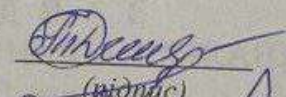
продукту готелю, взаємозв'язок існуючого та інноваційного туристичного продукту готелю, витрати на впровадження інноваційного туристичного продукту, показники економічної ефективності від впровадження інноваційного туристичного продукту, оцінка потенційних ризиків готелю та заходи щодо їх мінімізації, заходи щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Nirvana Mediterranean Excellence».

5. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

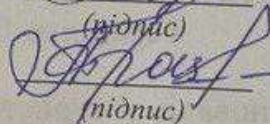
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тарасенко Л.А.	26.02.2026	Викон
Розділ 1	Тарасенко Л.А.	27.03.2026	Викон
Розділ 2	Тарасенко Л.А.	15.04.2026	Викон
Розділ 3	Тарасенко Л.А.	18.05.2026	Викон
Висновки	Тарасенко Л.А.	01.06.2026	Викон

Здобувачка


(підпис)

Дар'я ТАРАСЕНКО

Науковий керівник

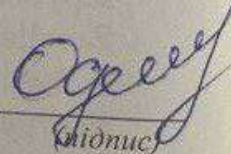

(підпис)

Людмила ТРАЧЕНКО

Рішення комісії про попередній (малий) захист кваліфікаційної роботи бакалавра від до захисту і вважатися такою
роботу захищеною

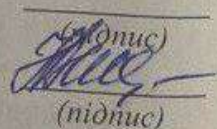
Члени комісії:

1. к. е. н. доц. Однорезова В.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

2. _____
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

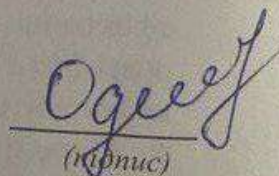
3. к. геогр. н. доц. Терещівська Л.А.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Віза завідувачки кафедри:

Однорезова В.О.
(ПІП)

23.06.2026
(дата)


(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГАХ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Сутність та структура туристичного продукту	8
1.2. Інновації в туристичних послугах: сучасні тенденції та технології.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності туристичних продуктів	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ «NIRVANA MEDITERRANEAN EXCELLENCE».....	21
2.1. Загальна характеристика діяльності курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» як суб'єкта ринку туристичних послуг.....	21
2.2. Оцінка конкурентного середовища та SWOT-аналіз готелю.....	25
2.3. Обґрунтування та розробка інноваційного туристичного продукту.....	29
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «NIRVANA MEDITERRANEAN EXCELLENCE».....	37
3.1. Оцінка економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту.....	37
3.2. Ідентифікація ризиків та розробка заходів щодо їх мінімізації	42
3.3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та оптимізації діяльності готелю	47
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку світової індустрії гостинності туристичний ринок зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених глобалізацією, цифровізацією та зміною споживчих уподобань. Зростання конкуренції між готельними комплексами, особливо в сегменті курортного відпочинку, обумовлює необхідність впровадження інновацій у туристичні послуги та формування унікальних туристичних продуктів.

Особливої актуальності набуває розробка інноваційних туристичних продуктів на базі сучасних курортних готелів, таких як «Nirvana Mediterranean Excellence», які виступають прикладом інтеграції високоякісного сервісу, сучасних технологій та унікальних концепцій відпочинку. Дослідження їхнього досвіду дозволяє визначити ефективні підходи до формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомий внесок у дослідження питань щодо інноваційного туристичного продукту належить таким вченим як : Городянська Л. В., Шацкова Л., Montañés-Del-Río M. A., Medina-Garrido J. A., Марченко О. А., Постол А. А., Сальнікова М. В., Угрімова І. В., Малишкін В. А., Домашенко М. Д., Жадан Т.А., Баюрко Н., Калініченко С. М., Кампов Н. С., Миронов Ю. Б., Бондаренко О. М., Круковська О., Сокирник І. В., Сильчук Т., Паньків Н., Скрипник М., Давиденко І., Толстова А. В., Нікітчук О. С., Гуменюк А. М., Охота В. І., Іванов А. М., Траченко Л. А. та інші. Незважаючи на значну кількість наукових праць, залишаються недостатньо дослідженими питання обґрунтування теоретичних положень і практичної реалізації інноваційних рішень у сфері туристичних послуг, впровадження яких забезпечує підвищення привабливості курортних готелів, зміцнення їх конкурентоспроможності та відповідність зростаючим потребам споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка інноваційного туристичного продукту курортного готелю, а також оцінка

ефективності його впровадження для підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг (на прикладі «Nirvana Mediterranean Excellence»).

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність та структуру туристичного продукту;
- дослідити сучасні тенденції та технології в інноваціях туристичних послуг;
- ознайомитись з методичними підходами до оцінки ефективності туристичних продуктів;
- надати загальну характеристику курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» як суб'єкта ринку туристичних послуг;
- оцінити конкурентне середовища та провести SWOT-аналіз готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»;
- обґрунтувати та розробити інноваційний туристичний продукт для готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»;
- здійснити оцінку економічної ефективності впровадження туристичного продукту в «Nirvana Mediterranean Excellence»;
- ідентифікувати ризики та розробити заходи щодо їх мінімізації;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та оптимізації діяльності готелю.

Об'єкт дослідження – діяльність курортного готелю у сфері формування, впровадження та надання туристичних послуг в умовах конкурентного середовища (на прикладі «Nirvana Mediterranean Excellence»).

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти розробки, обґрунтування й оцінки ефективності інноваційного туристичного продукту курортного готелю.

Для вирішення поставлених у кваліфікаційної роботі завдань використовувались такі **методи**: теоретичного узагальнення та системного аналізу: для розкриття сутності туристичного продукту та інновацій у туристичних послугах (розділ 1); порівняльного аналізу: для дослідження сучасних тенденцій і конкурентного середовища; SWOT-аналізу: для оцінки

сильних і слабких сторін, можливостей і загроз діяльності «Nirvana Mediterranean Excellence» (розділ 2); економіко-статистичних методів та методу розрахунку ефективності: для оцінки ефективності запропонованого туристичного продукту (розділ 3); експертної діагностики: для ідентифікації й оцінки потенційних ризиків (розділ 3); графічного методу: для наочного представлення отриманих результатів.

Інформаційна база дослідження: наукові публікації, монографії та статті вітчизняних і зарубіжних авторів з питань інновацій у туристичних послугах, теорії та структури туристичного продукту, сучасних тенденцій розвитку курортного готельного бізнесу, аналітичні матеріали міжнародних і національних туристичних організацій, маркетингові та фінансові показники діяльності «Nirvana Mediterranean Excellence», результати онлайн-опитувань клієнтів та внутрішніх звітів готелю.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розробленого інноваційного туристичного продукту та запропонованих рекомендацій у діяльності курортних готелів з метою підвищення ефективності їх функціонування та конкурентоспроможності. Запропоновані підходи можуть бути впроваджені в діяльність готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» для удосконалення туристичних послуг, розширення асортименту пропозицій і підвищення рівня задоволеності клієнтів. Крім того, результати дослідження можуть бути використані іншими підприємствами туристичної індустрії при розробці та впровадженні інноваційних туристичних продуктів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін туристичного спрямування.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 найменування). Загальний обсяг роботи становить 61 сторінку. Робота містить 12 таблиць, 5 рисунків.

Результати дослідження кваліфікаційної роботи відображено в наукових публікаціях:

1. Траченко Л.А., Тарасенко Д.С. Інноваційні підходи до стандартизації послуг гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: Європейські практики та українські реалії* : матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2026. С.129–131.

2. Тарасенко Д.С., Траченко Л.А. Використання сучасних технологій у розробці та просуванні туристичного продукту. *Проблеми та перспективи сталого розвитку транспорту*: матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, 23 квітня 2026 року, м. Одеса. Одеса: ОНМУ, 2026. С.445–447.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГАХ ТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та структура туристичного продукту

Туристичний продукт є однією з базових категорій функціонування туристичної галузі, яка відображає зміст і результати діяльності суб'єктів туристичного ринку. У сучасних умовах розвитку економіки він розглядається як комплексне поєднання послуг, матеріальних і нематеріальних елементів, а також вражень, що формуються у процесі споживання туристичних послуг. Такий підхід дозволяє трактувати туристичний продукт не лише як економічну категорію, але й як соціально-культурне явище, що забезпечує задоволення різноманітних потреб споживачів [1].

Сутність туристичного продукту визначається його комплексністю, інтегрованістю та орієнтацією на кінцевий результат у вигляді отриманого туристичного досвіду. На відміну від традиційних товарів, туристичний продукт характеризується неможливістю його накопичення, нерозривністю процесів виробництва та споживання, а також високим рівнем залежності від людського фактору. Це обумовлює необхідність забезпечення високої якості обслуговування на всіх етапах формування та реалізації продукту [2].

Важливою характеристикою туристичного продукту є його територіальна прив'язаність, оскільки більшість складових формується і споживається у межах конкретної дестинації. Саме дестинація виступає основою формування туристичного продукту, оскільки вона об'єднує природні, культурні та інфраструктурні ресурси, які визначають привабливість туристичної пропозиції. У зв'язку з цим значна увага приділяється розвитку туристичних територій, їх брендингу та формуванню унікальних конкурентних переваг [3].

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки сутність туристичного продукту зазнає суттєвих змін. Активне впровадження інформаційних технологій, онлайн-сервісів бронювання, мобільних додатків і

систем штучного інтелекту сприяє підвищенню доступності туристичних послуг та створенню індивідуалізованих пропозицій. Це дозволяє формувати туристичний продукт з урахуванням персональних потреб споживачів, що є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств [4].

Структура туристичного продукту характеризується складністю та багаторівневістю, що обумовлено різноманітністю його складових елементів. З метою узагальнення складових туристичного продукту доцільно представити його структуру у вигляді схеми (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура туристичного продукту

Джерело: узагальнено автором за [1–5]

У наукових дослідженнях підкреслюється, що основою туристичного продукту є базова вигода або мета подорожі, яка визначає мотивацію туриста та

його очікування. Саме ця складова формує ядро туристичного продукту та виступає визначальним фактором його вибору.

Наступний рівень структури включає конкретні послуги, які забезпечують реалізацію подорожі. До них належать транспортне обслуговування, розміщення, харчування, організація дозвілля та інші елементи, що формують реальний туристичний продукт. Взаємодія цих складових забезпечує цілісність туристичної пропозиції та створює умови для задоволення потреб туриста.

Розширений рівень туристичного продукту охоплює додаткові послуги та сервіси, які підвищують його цінність і привабливість. До таких елементів належать інформаційний супровід, страхування, організація екскурсій, а також післяпродажне обслуговування. Ці складові формують додаткові конкурентні переваги та сприяють формуванню позитивного досвіду споживача [5].

Особливе значення у структурі туристичного продукту має поєднання матеріальних і нематеріальних компонентів. Матеріальні елементи представлені інфраструктурою, транспортом, засобами розміщення та іншими фізичними ресурсами. Водночас нематеріальні складові включають якість сервісу, рівень організації обслуговування, атмосферу, імідж дестинації та емоційні враження туриста. У сучасних умовах саме нематеріальні характеристики дедалі більше визначають рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність [1; 4].

Крім того, структура туристичного продукту формується під впливом взаємодії різних суб'єктів туристичної індустрії, серед яких важливу роль відіграють туроператори, турагенти, підприємства готельного господарства, транспортні компанії та заклади сфери дозвілля. Ефективність їх взаємодії безпосередньо впливає на якість кінцевого продукту та рівень його конкурентоспроможності на ринку [2].

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про ускладнення структури туристичного продукту та зростання ролі інноваційних складових. В умовах глобалізації та посилення конкуренції туристичні підприємства змушені постійно вдосконалювати свої продукти, впроваджувати нові технології, розширювати спектр послуг і створювати унікальні пропозиції. Це зумовлює

перехід від стандартизованих туристичних продуктів до індивідуалізованих і креативних рішень, орієнтованих на потреби сучасного споживача [3; 5].

Отже, туристичний продукт є складною багатокомпонентною системою, що поєднує різноманітні ресурси, послуги та враження, які формуються у процесі туристичної діяльності. Його сутність визначається комплексністю, інтегрованістю та орієнтацією на задоволення потреб споживача, а структура відображає взаємозв'язок матеріальних і нематеріальних складових. У сучасних умовах особливого значення набуває інноваційна складова туристичного продукту, що забезпечує його конкурентоспроможність та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

1.2. Інновації в туристичних послугах: сучасні тенденції та технології

Інновації в туристичних послугах відіграють вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі та адаптації до швидко змінюваних потреб споживачів. Сучасне розуміння інновацій виходить за межі простого вдосконалення продуктів і сервісів, включаючи комплексне впровадження нових технологій, організаційних моделей та підходів до обслуговування, які сприяють підвищенню ефективності роботи, оптимізації бізнес-процесів та створенню додаткової цінності для туристів [6; 7].

У сучасному туристичному бізнесі цифровізація стала основним інструментом інноваційного розвитку. Онлайн-платформи для бронювання та організації подорожей, мобільні додатки, електронні сервіси оплати та інтегровані системи управління даними дозволяють підприємствам значно покращувати якість обслуговування та скорочувати час на взаємодію з клієнтами. Використання цих технологій також забезпечує ефективний збір і аналіз даних про поведінку туристів, що сприяє формуванню персоналізованих пропозицій та прогнозуванню попиту [8; 9].

Персоналізація туристичних послуг є ще одним ключовим напрямом інновацій, яка реалізується завдяки використанню аналітики великих даних, штучного інтелекту та інтернету речей. Такі підходи дозволяють створювати індивідуальні маршрути, адаптовані пакети послуг і персоналізовані рекомендації для туристів. Це підвищує рівень задоволеності та лояльності споживачів, а також сприяє формуванню стійких конкурентних переваг для туристичних підприємств [8; 10].

Інновації також змінюють маркетингові та комунікаційні стратегії. Соціальні мережі, інтерактивні онлайн-платформи та мультимедійні засоби дозволяють туристичним компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати від них зворотний зв'язок та залучати до створення контенту. Завдяки цьому клієнт стає активним учасником формування бренду туристичного продукту, що сприяє підвищенню впізнаваності та привабливості пропозицій на ринку [11; 12; 13].

Сучасні технологічні інновації також охоплюють автоматизацію сервісів, використання біометричних даних для безпеки і комфорту туристів, інтеграцію віртуальної та доповненої реальності для демонстрації туристичних об'єктів, а також розширене використання аналітичних платформ і систем штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів та оптимізації управлінських процесів. У комплексі ці технології забезпечують більш гнучке, ефективне і адаптивне функціонування підприємств туристичної сфери, а також створюють умови для впровадження інноваційних моделей управління та розвитку послуг [14; 15].

Основні напрями інновацій у туристичних послугах наведено на рис. 1.2.

Схема на рис. 1.2 демонструє взаємозв'язок основних напрямів інновацій у туристичних послугах. Впровадження цифрових платформ, мобільних додатків та інтегрованих систем дозволяє оптимізувати управлінські процеси, скоротити час на обслуговування клієнтів і забезпечити безперервний збір та аналіз даних про поведінку туристів.

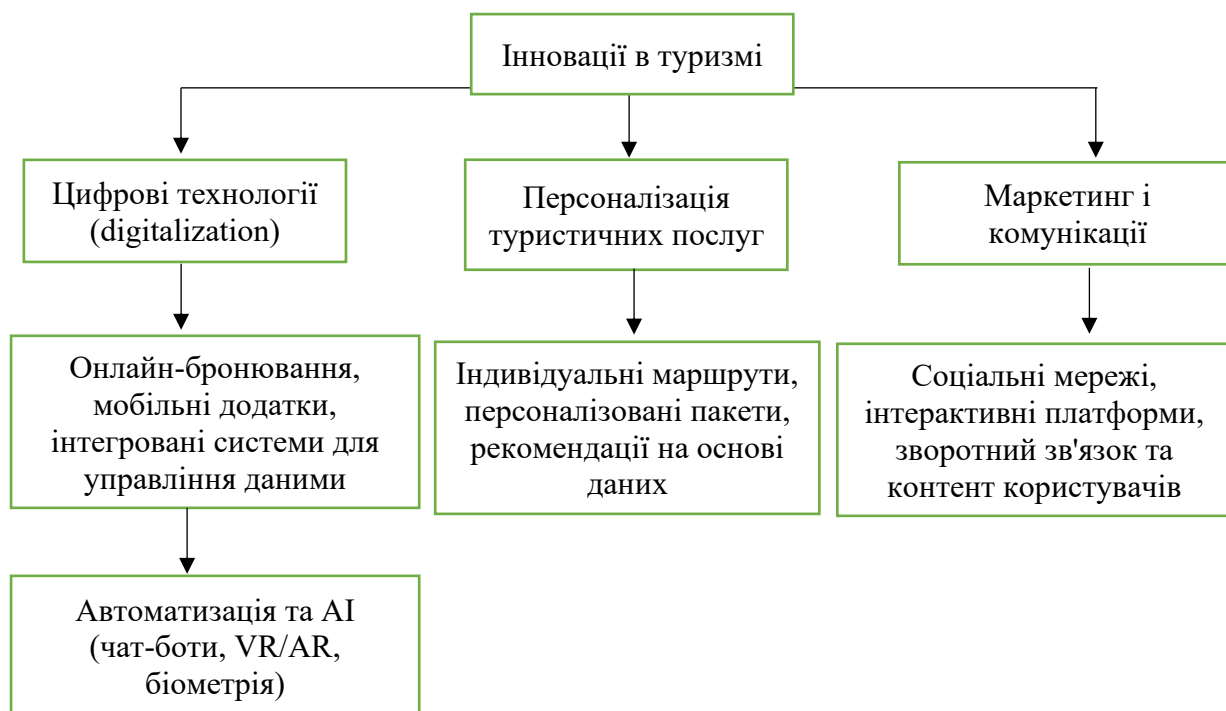


Рис. 1.2. Основні напрями інновацій у туристичних послугах

Джерело: узагальнено автором за [6; 7; 9]

Це створює умови для формування персоналізованих пропозицій та прогнозування попиту, що підвищує рівень задоволеності та лояльності туристів.

Персоналізація туристичного продукту та сервісів дозволяє формувати індивідуальні маршрути, адаптовані пакети послуг і рекомендації на основі аналітики великих даних та алгоритмів штучного інтелекту. У комплексі це підвищує конкурентоспроможність підприємств і створює додаткову цінність для клієнтів [8].

Маркетингові та комунікаційні інновації забезпечують активну взаємодію підприємств з туристами на всіх етапах подорожі. Використання соціальних мереж, інтерактивних онлайн-платформ та мультимедійних ресурсів дозволяє залучати клієнтів до створення контенту та відгуків, що підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж та стимулює повторні відвідування [11; 12].

Автоматизація сервісів, застосування біометричних технологій, віртуальної та доповненої реальності забезпечують підвищення безпеки, комфорту та ефективності обслуговування. Такі інновації дозволяють

підприємствам не лише адаптуватися до змін ринку, але й створювати нові моделі обслуговування, що забезпечують стійкий розвиток і конкурентні переваги [14; 15].

Водночас інновації сприяють розвитку сталих напрямів туризму. Екологічний туризм передбачає створення екологічно чистих маршрутів, використання енергоефективних технологій та підтримку локальної інфраструктури, що мінімізує негативний вплив на природу і підвищує імідж туристичного продукту [16].

Інновації також дозволяють розвивати інклюзивний туризм, створюючи доступну інфраструктуру для людей з обмеженими можливостями, зокрема інклюзивні пляжі та адаптовані об'єкти інфраструктури, що забезпечує соціальну інтеграцію та розширює цільову аудиторію [17].

Блакитний туризм стає важливим напрямом сталого розвитку, інтегруючи водні ресурси та прибережну інфраструктуру з екологічними та безпековими вимогами. Сучасні підходи передбачають розвиток інфраструктури для безпечного відпочинку на воді та застосування цифрових сервісів для комфорту туристів [18–21].

Таким чином, інновації в туристичних послугах охоплюють технологічні, організаційні, маркетингові та екологічні трансформації. Вони забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств, стійкий розвиток туристичних регіонів та формування позитивного іміджу країни як привабливого туристичного напрямку.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності туристичних продуктів

Оцінка ефективності туристичних продуктів виступає базовим етапом планування, управління та моніторингу діяльності в туристичній сфері, що охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти їх функціонування. Такий підхід дозволяє не лише встановити доцільність інвестицій і фінансові результати, а й оцінити внесок продукту у розвиток регіону, рівень задоволеності

споживачів та сталий розвиток територій. У наукових дослідженнях обґрунтовується необхідність комплексного аналізу ефективності, який включає поєднання традиційних фінансово-економічних методів з багатокритеріальними підходами та індикаторами якості обслуговування, зокрема у контексті конкурентоспроможності та змін зовнішнього середовища [22].

Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності туристичних продуктів передбачають використання комплексної системи показників, що враховує як фінансові результати, так і соціально-економічні ефекти. Такий підхід передбачає оцінювання як базових економічних показників, так і широкого спектра нефінансових індикаторів, що дозволяють виявити повний вплив туристичного продукту на стан підприємства та регіону в цілому. Науковці звертають увагу, що суто фінансові методи не забезпечують повної картини ефективності, оскільки не враховують якісні складові, зокрема вплив туристичних послуг на зайнятість, інфраструктуру та споживчу привабливість.

Узагальнені ключові показники ефективності туристичного продукту відображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Узагальнені ключові показники ефективності туристичного продукту

№ з/п	Показник	Метод оцінки	Характеристика
1	Рентабельність інвестицій (ROI)	Фінансовий аналіз	Відношення чистого прибутку до інвестицій; показує ефективність вкладених коштів
2	Період окупності	Фінансовий аналіз	Час, за який інвестиції повертаються через прибуток
3	Чистий приведений дохід (NPV)	Дисконтований фінансовий аналіз	Сумарна очікувана вигода проєкту з урахуванням дисконтованих витрат і доходів
4	Індекс прибутковості (PI)	Дисконтований фінансовий аналіз	Відношення теперішньої вартості доходів до теперішньої вартості витрат
5	Вплив на зайнятість	Соціально-економічний аналіз	Кількість створених робочих місць
6	Рівень задоволеності туристів	Опитування, KPI	Показник якості обслуговування та інноваційного продукту

Джерело: складено автором за [22]

Фінансові методи дозволяють визначити окупність продукту та інвестиційну привабливість. Соціальні та екологічні методи допомагають врахувати вплив на розвиток регіону, рівень зайнятості та екологічні аспекти. Багатокритеріальна оцінка доцільна при порівнянні кількох альтернативних туристичних продуктів. SWOT- та ризик-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність продукту, та передбачити заходи мінімізації ризиків.

Методичні підходи до оцінки ефективності туристичних продуктів взаємопов'язані та доповнюють один одного. Фінансово-економічні методи дозволяють оцінити рентабельність інвестицій, визначити період окупності та чистий приведений дохід, що дає змогу підприємству оцінити економічну доцільність запуску чи модернізації туристичного продукту. Ці показники відображають ефективність використання ресурсів і фінансову стабільність проєкту, а також слугують базою для порівняння альтернативних інвестиційних рішень [23].

Соціально-економічні методи оцінки дозволяють враховувати вплив туристичного продукту на регіональний розвиток. Вони включають аналіз створених робочих місць, зміни в соціальній інфраструктурі та рівень задоволеності туристів, що є важливим для формування конкурентоспроможного туристичного середовища. Ці критерії дозволяють оцінити не лише економічні, а й соціальні наслідки діяльності підприємств туристичної галузі.

Багатокритеріальні методи оцінки ефективності туристичних продуктів дозволяють інтегрувати економічні, соціальні та екологічні аспекти. Вони застосовуються при порівнянні декількох альтернативних продуктів, наприклад, різних концепцій обслуговування туристів або маршрутів екскурсій. За допомогою таких моделей можна виділити оптимальні рішення з урахуванням комплексного впливу на ефективність проєкту [24; 25].

SWOT-аналіз та аналіз ризиків дозволяють оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність туристичного продукту. Це допомагає

визначити сильні та слабкі сторони продукту, прогнозувати можливі загрози та розробляти заходи з їх мінімізації, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку [26].

Схема методичних підходів до оцінки ефективності туристичного продукту наведена на рис. 1.3.

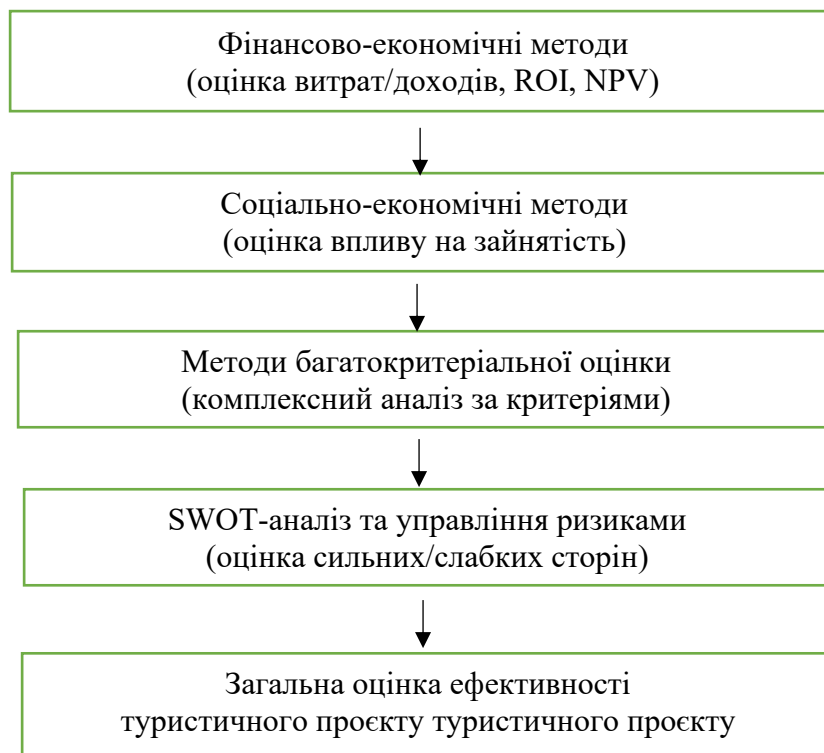


Рис. 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності туристичного продукту

Джерело: сформовано автором за [24]

Отже, інтегроване застосування фінансових, соціально-економічних, багатокритеріальних методів та SWOT-аналізу дозволяє отримати повну картину ефективності туристичного продукту, оцінити його вплив на економіку та соціальне середовище, а також сформувати науково обґрунтовану стратегію розвитку туристичних підприємств.

Після візуального представлення методичних підходів на рисунку 1.1 стає очевидним, що оцінка ефективності туристичних продуктів потребує інтегрованого підходу, який поєднує фінансові, соціально-економічні та багатокритеріальні показники. Інтегральні методи дозволяють узагальнити різні

аспекти ефективності в єдиний комплексний показник, що враховує як економічну доцільність інвестицій, так і вплив продукту на розвиток регіону та рівень задоволеності туристів.

Сучасна методологія оцінки також передбачає врахування ресурсоощадних і сталих аспектів, що включають екологічну безпеку, раціональне використання природних ресурсів та впровадження технологій сталого розвитку. Це дозволяє підприємствам туристичної сфери не лише підвищувати економічну ефективність, а й формувати конкурентні переваги через відповідальне та екологічно орієнтоване обслуговування.

Крім того, важливим елементом оцінки ефективності є прогнозування ризиків і сценарне моделювання, що дозволяє враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, сезонних коливань попиту, соціально-політичних змін та економічних ризиків. Такий підхід забезпечує гнучке управління туристичним продуктом і дозволяє заздалегідь розробляти стратегії мінімізації ризиків, підвищуючи стійкість та адаптивність підприємства в умовах динамічного ринку.

У комплексі застосування інтегральних підходів, ресурсоефективності та прогнозування ризиків створює науково обґрунтовану базу для ефективного управління туристичними продуктами та їхнього сталого розвитку.

Висновки до Розділу 1.

1. Туристичний продукт є комплексною системою матеріальних і нематеріальних послуг та вражень, що забезпечує формування туристичного досвіду та задоволення потреб споживача. Його структура включає ядро, реальний та розширений продукт, а взаємодія суб'єктів туристичної індустрії, територіальна прив'язаність та інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності та привабливості туристичних пропозицій.

2. Інновації в туристичних послугах є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств і адаптації до змін потреб туристів. Вони охоплюють цифровізацію, автоматизацію сервісів, використання мобільних

додатків, великих даних, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, підвищувати ефективність обслуговування та формувати додаткову цінність для клієнтів. Інноваційні підходи включають також маркетингові та комунікаційні трансформації, розвиток сталого та інклюзивного туризму, що сприяє покращенню іміджу підприємств і туристичних регіонів та забезпечує їх стійкий розвиток.

3. Оцінка ефективності туристичних продуктів потребує комплексного підходу, який поєднує фінансові, соціально-економічні та багатокритеріальні методи, а також SWOT-аналіз і оцінку ризиків. Такий підхід дозволяє оцінити економічну доцільність інвестицій, вплив продукту на розвиток регіону та рівень задоволеності туристів, забезпечуючи повну картину ефективності. Крім того, інтеграція сталих і ресурсоефективних аспектів, прогнозування ризиків та сценарне моделювання сприяє підвищенню адаптивності та конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ «NIRVANA MEDITERRANEAN EXCELLENCE»

2.1. Загальна характеристика діяльності курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» як суб'єкта ринку туристичних послуг

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії курортні готелі виступають важливими суб'єктами ринку туристичних послуг, забезпечуючи не лише розміщення туристів, але й формуючи комплексний туристичний продукт. Високий рівень конкуренції у сфері гостинності зумовлює необхідність постійного вдосконалення сервісу, розширення спектра послуг та впровадження інноваційних підходів до обслуговування гостей. Особливого значення набувають готелі преміального сегменту, які орієнтуються на надання високоякісних послуг, персоналізований підхід до клієнтів та створення унікального досвіду відпочинку.

Курортні готелі, розташовані в популярних туристичних регіонах, поєднують природно-рекреаційні ресурси з сучасною інфраструктурою, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій туристів. Вони виступають важливим елементом туристичної дестинації, впливаючи на її привабливість, імідж та конкурентоспроможність на міжнародному ринку. При цьому ефективне функціонування таких підприємств передбачає чітку організаційну структуру, раціональне використання ресурсів та орієнтацію на довгостроковий розвиток.

У цьому контексті доцільним є дослідження діяльності курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» як суб'єкта ринку туристичних послуг, що дозволяє проаналізувати особливості його функціонування, спектр наданих послуг та конкурентні переваги.

«Nirvana Mediterranean Excellence» – це розкішний курортний готель п'яти зірок, розташований у селищі Бельдібі (Kemer, провінція Анталія, Туреччина) на

узбережжі Середземного моря. Готель створений для комфортного відпочинку як сімей, так і пар чи гостей, що бажають преміального сервісу та широких можливостей для рекреації [27].

Основні послуги курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні послуги курортного готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»

№ з/п	Група послуг	Характеристика
1	Розміщення	Номери різних категорій (standard, family, suites, villas), повністю обладнані для комфортного проживання
2	Харчування	Концепція Local & Healthy Ultra All Inclusive: шведський стіл, дієтичне, вегетаріанське меню, à-la-carte ресторани
3	Пляжні послуги	Власний пляж (~900 м), шезлонги, парасолі, рушники, душові
4	Басейни та водні розваги	Відкриті та криті басейни, аквапарк, водні гірки
5	СПА та оздоровлення	СПА-центр, масажі, хамам, сауна, джакузі
6	Спортивні послуги	Фітнес-центр, тенісні корти, водні види спорту
7	Розважальні послуги	Анімація, шоу-програми, вечірні заходи
8	Послуги для дітей	Kids Club, дитячі басейни, анімація, дитяче меню, майданчики
9	Додаткові послуги	Wi-Fi, міні-бар, обслуговування номерів, організація дозвілля
10	Інклюзивність	Безбар'єрне середовище, спеціальні номери, пандуси, підйомники

Джерело: складено автором на основі [27–30]

Готель розташований у мальовничому куточку серед соснового лісу, що створює атмосферу тиші та релаксу. Відстань до аеропорту Анталії приблизно 36–44 км, а до центру міста Кемер – близько 16 км. Загальна площа території складає близько 152 000 м² з численними зонами відпочинку, садами та водоймами.

«Nirvana Mediterranean Excellence» складається з кількох типів будівель: двох двоповерхових корпусів, обладнаних ліфтами, групи малоповерхових

(двох- і триповерхових) будівель без ліфтів, а також окремих вілл і бунгало, що забезпечують різні варіанти розміщення для гостей.

Особлива увага приділена створенню безбар'єрного середовища для осіб з інвалідністю. На території готелю передбачені спеціально облаштовані номери, наявні інвалідні візки, встановлені пандуси та організовані зручні входи. Пляжна зона обладнана спеціальним покриттям для полегшення пересування, а також передбачені допоміжні засоби та підйомник для користування басейном.

Готель «Nirvana Mediterranean Excellence» поєднує: комфортні номери; високий рівень харчування; розвинену інфраструктуру для відпочинку та спорту; розваги для дітей і дорослих.

Послуги, що надає готель, користуються попитом як у туристів для сімейного відпочинку, так і в тих, що цінують лісово-морську природу та преміальний сервіс на турецькому узбережжі.

Номери та розміщення. Готель має великий номерний фонд, який складає близько 560–561 номерів різних типів, серед яких:

- стандартні та superior-номери;
- сімейні номери та розширені family suites;
- номери swim-up;
- вілли та люкси з окремими басейнами та джакузі.

В усіх номерах готелю передбачені:

- кондиціонер, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi;
- телевізор із супутниковими каналами;
- кавоварка Nespresso;
- сейф, фен, халати та тапочки.

Харчування та гастрономія. Готель працює за концепцією Local & Healthy Ultra All Inclusive (UAI), який передбачає: багатий шведський стіл (сніданок, обід, вечеря); дієтичні та вегетаріанські меню; безглютенові, натуральні продукти та місцеві страви; à-la-carte ресторани з турецькою, італійською, азійською кухнею;– численні бари й кафе на території.

Пляж та басейни. На території готелю міститься власний піщано-гальковий пляж протяжністю близько 900 м з шезлонгами, парасолями, рушниками та душовими. Готель має декілька басейнів (відкриті та криті), включно з аквапарком на території. Заслужують на увагу спеціальні зони для дітей та дорослих, окремі гірки та розважальні водні комплекси.

СПА, рекреація та розваги. Готель пропонує широкий спектр послуг для активного та оздоровчого відпочинку: СПА-центр (масажі, джакузі, хамам, сауна); фітнес-центр, тенісні корти, водні види спорту; щоденні розважальні програми, шоу, анімація.

Для сімей та дітей готель пропонує: кілька дитячих басейнів та аквапарк; досвідчений Kids Club з анімацією й іграми; дитячі меню в ресторанах; розважальні програми та майданчики.

Організаційна структура готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» відображена на рис. 2.1.

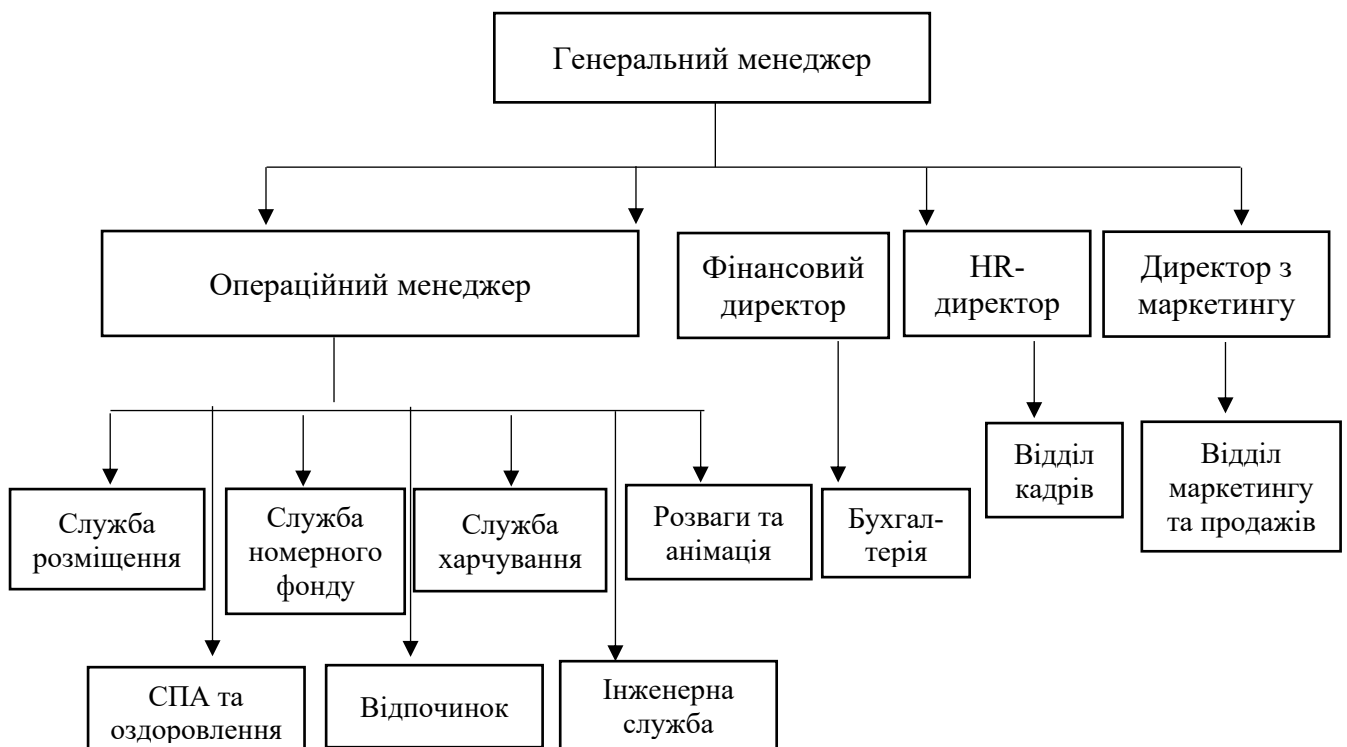


Рис. 2.1. Організаційна структура готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Організаційна структура готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» є лінійно-функціональною та передбачає чіткий розподіл обов'язків між підрозділами. Управління здійснюється генеральним менеджером.

Ключову роль у координації щоденної діяльності відіграє операційний менеджер, який контролює роботу основних служб готелю (розміщення, харчування, сервісу та дозвілля). Така структура забезпечує ефективний розподіл обов'язків і високий рівень обслуговування гостей.

2.2. Оцінка конкурентного середовища та SWOT-аналіз готелю

У сучасних умовах розвитку міжнародного туристичного ринку конкурентне середовище у сфері преміального готельного бізнесу характеризується високим рівнем динамічності та постійним посиленням боротьби за споживача. Готельні підприємства змушені не лише підтримувати високі стандарти обслуговування, але й активно впроваджувати інноваційні підходи, цифрові технології та нові формати сервісу з метою формування стійких конкурентних переваг. Особливо це стосується курортних регіонів Туреччини, де функціонує значна кількість готелів преміального сегменту, орієнтованих на міжнародний туристичний потік.

Оцінка конкурентного середовища є важливим етапом дослідження діяльності готельного підприємства, оскільки дозволяє визначити його позиції на ринку, рівень конкурентоспроможності та перспективи подальшого розвитку. Проведення SWOT-аналізу, у свою чергу, дає можливість систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони готелю, а також виявити зовнішні можливості та загрози, що впливають на ефективність його функціонування. Це створює аналітичну основу для розробки інноваційного туристичного продукту та формування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності готелю.

Курортний готель «Nirvana Mediterranean Excellence» входить до групи преміальних 5-зіркових готелів узбережжя Кемера (Туреччина), де функціонує

значна кількість аналогічних комплексів з розвинутою інфраструктурою та високим рівнем сервісу для сімей та індивідуальних туристів. Серед них — Gural Premier Tekirova 5*, Limak Limra Hotel & Resort 5* та Rixos Premium Tekirova 5*, що представлені як популярні варіанти для відпочинку з широким спектром послуг [31].

Для комплексної оцінки конкурентного середовища проаналізовано ключові характеристики основних готелів-конкурентів за п'ятьма критеріями: категорія обслуговування, концепція харчування, наявність пляжу, SPA та спортивної інфраструктури, а також дитячі послуги.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища наведено в табл. 2.2.

Аналіз свідчить про те, що всі основні конкуренти працюють у сегменті 5-зіркового all inclusive відпочинку з розвинутою інфраструктурою для сімей та активного відпочинку. Водночас «Nirvana Mediterranean Excellence» вирізняється акцентом на концепції Local & Healthy, що орієнтує гостей на здорове харчування та premium-досвід, а також високими оцінками у рейтингах туристів серед преміальних пропозицій курорту.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз конкурентного середовища

№ з/п	Готель	Категорія	Харчування	Пляж	SPA/спорт	Дитячі послуги
1	Nirvana Mediterranean Excellence	5* преміум	UAI, Local & Healthy	власний піщано-гальковий	SPA, спорт, анімація	дитячі клуби, басейни, анімація
2	Gural Premier Tekirova	5* преміум	UAI	власний	SPA, басейни, аквапарк	дитячі клуби, аквапарк
3	Limak Limra Hotel & Resort	5* преміум	All Inclusive	власний	SPA, спорт	дитячі басейни та анімація
4	Rixos Premium Tekirova	5* преміум	All Inclusive	власний	SPA, спортивні зони	дитячі клуби та розваги

Джерело: розроблено автором на основі [27; 32–34]

На основі проведеного порівняльного аналізу конкурентного середовища було визначено ключові характеристики функціонування готелю в умовах ринку преміальних курортних послуг, а також виявлено його сильні та слабкі сторони у співвідношенні з основними конкурентами. Результати порівняння конкурентного середовища покладено в основу SWOT-аналізу готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Преміальний 5-зірковий рівень сервісу (високі стандарти обслуговування, персоналізовані послуги для гостей). 2. Концепція Local & Healthy Ultra All Inclusive (пропозиція здорового та локального харчування як диференціатор на ринку). 3. Різноманітність номерного фонду (стандартні, сімейні, люкси, вілли з басейнами та джакузі). 4. Розвинена дитяча та спортивна інфраструктура (Kids Club, дитячі басейни, аквапарк, тенісні корти, SPA, водні види спорту). 5. Природне розташування та екологічність (узбережжя Середземного моря, сосновий ліс, зелена зона на території готелю). 6. Інклюзивність (безбар'єрне середовище для гостей з інвалідністю, спеціальні номери та обладнання).	1. Сезонність туристичного потоку (основний сезон травень–жовтень, міжсезоння менш активне). 2. Віддаленість від центру Кемера (~16 км, що може впливати на вибір туристів для коротких поїздок). 3. Частина будівель без ліфтів (обмеження для людей з обмеженою мобільністю у низькоповерхових корпусах). 4. Високі витрати на утримання та інновації (преміальний сегмент потребує регулярного оновлення послуг і інфраструктури).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Впровадження цифрових сервісів (мобільний додаток для бронювання та замовлення послуг, smart-технології у номерах). 2. Розвиток wellness-програм та сімейних активностей (йога, SPA-пакети, освітні програми для дітей). 3. Стійкий туризм і eco-friendly концепції (зелена сертифікація, енергоефективні технології, екологічні програми для гостей). 4. Розширення ринків (залучення міжнародних туристів із нових країн, партнерство з туроператорами).	1. Посилена конкуренція з боку інших преміальних 5-зіркових готелів у Кемері та Бельдібі. 2. Зміни туристичних потоків через економічні або політичні фактори (валютні коливання, регуляторні зміни, глобальні кризи). 3. Природні ризики та екологічні загрози (шторми, підвищення рівня моря, спекотні хвилі). 4. Зростання вимог клієнтів (необхідність постійного оновлення послуг та інновацій для підтримки преміального статусу).

Джерело: розроблено автором

Отримані результати дозволяють більш глибоко оцінити внутрішній потенціал готелю, а також зовнішні фактори впливу, що формують його ринкові позиції. Метод SWOT-аналізу, який дає змогу комплексно узагальнити переваги та обмеження діяльності готелю, а також окреслити перспективи його подальшого розвитку.

Проведений SWOT-аналіз доводить, що готель «Nirvana Mediterranean Excellence» має низку вагомих конкурентних переваг, які роблять його привабливим для туристів преміум-сегменту та сімейного відпочинку.

Сильні сторони, такі як концепція Local & Healthy, розвинена інфраструктура для дітей і дорослих, преміальний сервіс та природне розташування, формують стійку основу для розвитку інноваційного туристичного продукту.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити слабкі сторони та зовнішні загрози, зокрема сезонність попиту, віддаленість від основних туристичних центрів і високий рівень конкуренції в сегменті преміальних курортних готелів, зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до підвищення привабливості готельного продукту. У цьому контексті особливого значення набуває використання наявних можливостей, пов'язаних із розвитком цифрових сервісів, розширенням wellness-напрямку та впровадженням екологічно орієнтованих рішень.

Отримані результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у готелю Nirvana Mediterranean Excellence значного потенціалу для подальшого інноваційного розвитку та зміцнення ринкових позицій у сегменті преміального курортного відпочинку. Поєднання сильних сторін готелю із сучасними ринковими можливостями створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на потреби різних категорій споживачів. Водночас виявлені слабкі сторони та зовнішні загрози підкреслюють необхідність постійного вдосконалення сервісу, розвитку digital-технологій та впровадження інноваційних підходів до організації обслуговування гостей. Саме тому результати проведеного аналізу доцільно

використовувати як стратегічну основу для подальшої модернізації діяльності готелю та підвищення його довгострокової конкурентоспроможності.

Отже, результати проведеного аналізу конкурентного середовища та SWOT-аналізу дозволяють визначити ключові напрями вдосконалення діяльності готелю та формують обґрунтовану основу для розробки інноваційного туристичного продукту, спрямованого на посилення його конкурентних позицій на ринку.

2.3. Обґрунтування та розробка інноваційного туристичного продукту

Конкурентне середовище преміальних курортних готелів узбережжя Кемера показує, що більшість комплексів пропонують стандартний пакет послуг «Все включено», SPA-зони та дитячі розваги. Для підвищення конкурентоспроможності «Nirvana Mediterranean Excellence» необхідно створити інноваційний туристичний продукт, який забезпечує:

1. Диференціацію на ринку – пропозиції, що виділяють готель серед конкурентів (наприклад, концепція Local & Healthy, smart-номери, інтерактивні розваги).
2. Задоволення різних сегментів туристів – сімей, пар, індивідуальних гостей та людей з інвалідністю.
3. Відповідність сучасним тенденціям – wellness-туризм, digital-сервіси, екологічна відповідальність.
4. Підвищення ефективності управління послугами – оптимізація роботи персоналу та ресурсів готелю.

Розробка інноваційного туристичного продукту обґрунтована необхідністю поєднати преміальний сервіс із сучасними технологіями та унікальним досвідом відпочинку, що відповідає вимогам цільової аудиторії та ринковим тенденціям.

Елементи та структура інноваційного туристичного продукту наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Елементи та структура інноваційного туристичного продукту

№ зп	Елемент продукту	Інноваційна складова	Очікуваний ефект
1	Розміщення	Smart-номери з керуванням освітленням, кондиціонуванням та мультимедіа через мобільний додаток	Підвищення комфорту та персоналізації відпочинку
2	Харчування	Концепція Local & Healthy, дієтичні меню, безглютенові та вегетаріанські страви	Задоволення потреб гостей із різними дієтичними вподобаннями, підвищення лояльності
3	SPA та wellness	Нові програми релаксу та фітнесу, йога, антистрес-курси	Підвищення привабливості готелю для wellness-туризму
4	Розваги та анімація	Digital-анімація, інтерактивні ігрові зони, VR-розваги	Розширення аудиторії та залучення дітей і молоді
5	Пляж та водні види спорту	Smart-зони відпочинку, автоматизоване бронювання лежаків, нові водні атракціони	Оптимізація сервісу та підвищення безпеки гостей
6	Сервіс та обслуговування	Мобільний додаток для замовлення послуг, чат із консьєржем, безконтактна оплата	Підвищення швидкості обслуговування та зручності для гостей

Джерело: розроблено автором

Сегментація інноваційного туристичного продукту за типами гостей наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментація інноваційного туристичного продукту за типами гостей

№ з/п	Сегмент гостей	Інноваційні пропозиції	Очікуваний ефект
1	Сім'ї з дітьми	Kids Club, дитячі басейни, VR-ігри, інтерактивні заняття	Підвищення лояльності та повторних візитів
2	Пари / молоді	Wellness-програми, романтичні пакети, SPA-сервіси	Залучення туристів, що цінують преміум-досвід
3	Індивідуальні гості	Digital-сервіси для персоналізації, smart-номери, кулінарні майстер-класи	Підвищення задоволення та комфорту перебування
4	Люди з інвалідністю	Безбар'єрні маршрути, спеціальні номери, допоміжне обладнання	Розширення доступності та inclusivity

Джерело: розроблено автором

Обґрунтоване створення інноваційного туристичного продукту дозволяє підвищити конкурентоспроможність готелю, оптимізувати послуги та сформувати унікальний досвід відпочинку для різних категорій туристів.

Впровадження digital-технологій, wellness-програм і екологічних ініціатив робить продукт актуальним та привабливим для сучасного ринку преміальних курортних послуг. Для підвищення конкурентоспроможності та привабливості готельного продукту «Nirvana Mediterranean Excellence» було розроблено інноваційний туристичний продукт, що поєднує преміальний сервіс, сучасні технології та унікальні послуги для різних категорій гостей.

Структура розробленого інноваційного туристичного продукту має комплексний характер і охоплює всі ключові напрями функціонування готелю. Вона передбачає модернізацію послуг розміщення через впровадження smart-рішень, що забезпечують індивідуалізацію комфорту та інтеграцію цифрових сервісів у процес перебування гостей. Важливе місце займає удосконалення системи харчування на основі концепції Local & Healthy із розширенням асортименту дієтичних, вегетаріанських та безглютенових страв.

Оздоровчий компонент посилюється завдяки розвитку SPA та wellness-напрямку, що включає програми релаксації, заняття йогою та антистресові практики. Сфера дозвілля трансформується через впровадження сучасних форматів розваг, зокрема цифрової анімації та інтерактивних технологій. Пляжна інфраструктура та водні види активностей також удосконалюються шляхом впровадження smart-рішень, спрямованих на підвищення зручності та безпеки відпочинку.

На рис. 2.2 наведено схему, що ілюструє структуру інноваційного туристичного продукту готелю та взаємозв'язок його складових.

Окрему увагу в інноваційному продукті приділено цифровізації сервісу, що реалізується через мобільні інструменти взаємодії з гостями, автоматизацію обслуговування та безконтактні технології.

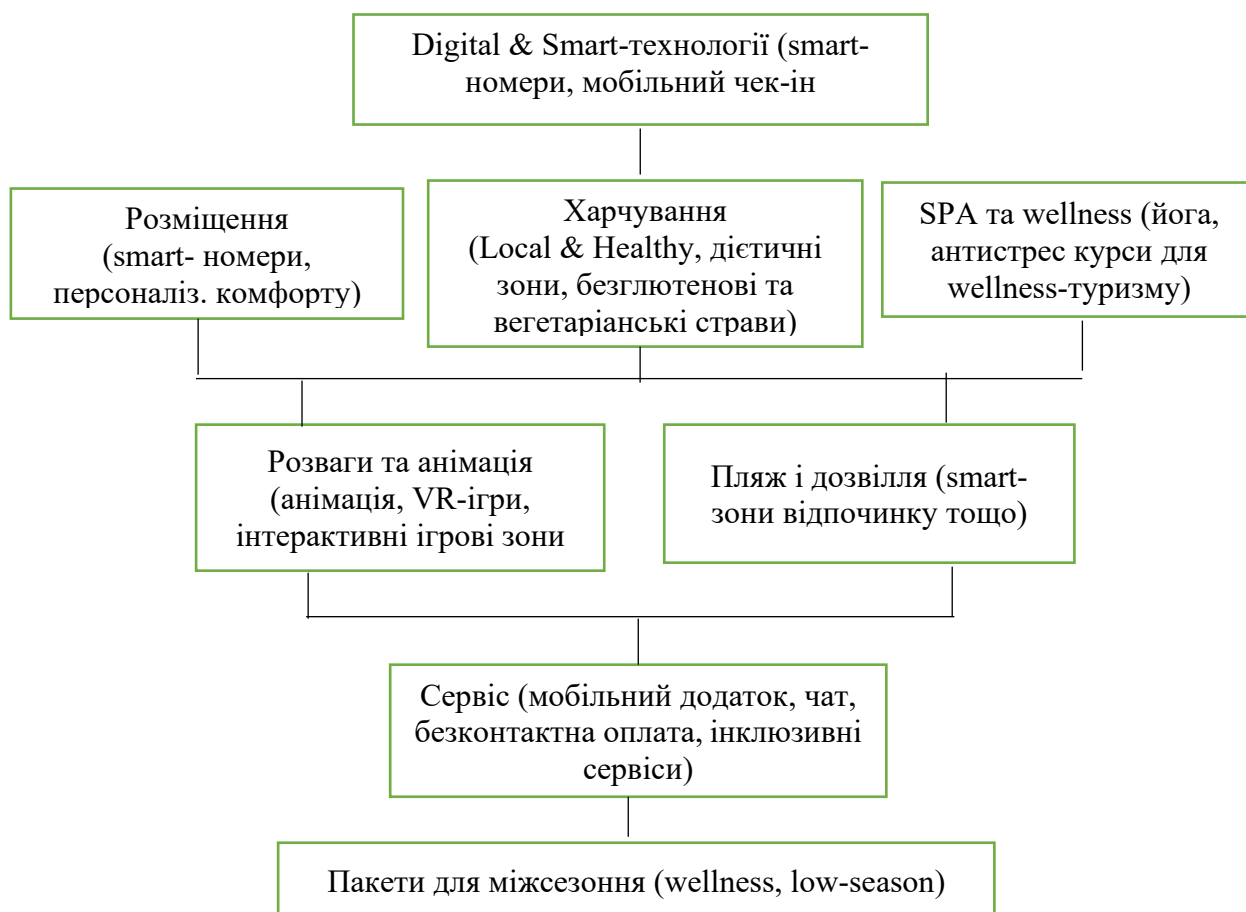


Рис. 2.2. Блок-схема структури інноваційного туристичного продукту готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»

Джерело: розроблено автором

Водночас продукт доповнюється спеціальними пропозиціями для міжсезонного періоду, що сприяє зменшенню впливу сезонності та забезпечує більш рівномірне завантаження готелю протягом року.

Наведена на рис. 2.2 блок-схема структури інноваційного туристичного продукту демонструє його комплексний характер та інтеграцію різних складових, що охоплюють як основні, так і додаткові послуги готелю.

На відміну від традиційних туристичних продуктів, запропонований підхід базується на поєднанні digital-технологій, персоналізованого сервісу та сучасних тенденцій розвитку туризму, зокрема wellness-напрямку та екологічної відповідальності.

Структура інноваційного туристичного продукту готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» дозволяє комплексно оцінити його цінність для різних сегментів гостей. Запропоновані інновації орієнтовані на задоволення потреб як сімей з дітьми, так і молоді, що активно користується цифровими технологіями, а також прихильників wellness-відпочинку. Водночас впровадження спеціальних пакетів для міжсезоння сприяє залученню гостей у періоди зниженого попиту, забезпечуючи більш рівномірне завантаження готелю протягом року.

Окрему увагу приділено інтеграції інклюзивних сервісів у загальну систему обслуговування, що розширює доступність послуг для гостей з особливими потребами та підвищує соціальну орієнтацію готелю. Використання Digital & Smart-технологій, зокрема мобільних сервісів і smart-рішень у розміщенні, забезпечує високий рівень персоналізації та комфорту.

Таким чином, інноваційний туристичний продукт формує комплексну ціннісну пропозицію, що поєднує технологічність, гнучкість і орієнтацію на різні групи споживачів, підвищуючи конкурентоспроможність готелю на туристичному ринку.

Для більш наочного відображення взаємозв'язку між існуючим туристичним продуктом готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» та розробленим інноваційним продуктом доцільно здійснити їх порівняльний аналіз. Це дозволяє визначити, які саме елементи вже функціонують у межах готельного комплексу та яким чином вони трансформуються або доповнюються в результаті впровадження інновацій.

Варто зазначити, що інноваційний туристичний продукт не створюється ізольовано, а базується на вже сформованій системі послуг готелю. Основні зміни полягають у модернізації існуючих сервісів, їх цифровізації, розширенні функціональних можливостей та підвищенні рівня персоналізації обслуговування гостей.

З метою систематизації зазначених змін та визначення їх впливу на якість обслуговування і конкурентоспроможність готелю, у табл. 2.6 наведено порівняння існуючого та інноваційного туристичного продукту.

Таблиця 2.6

Взаємозв'язок існуючого та інноваційного туристичного продукту готелю
«Nirvana Mediterranean Excellence»

№ з/п	Складова послуг	Існуючий продукт	Інноваційний продукт	Характер змін	Очікуваний ефект
1	Розміщення	Стандартні номери різних категорій	Smart-номери з мобільним керуванням	Модернізація	Персоналізація та підвищення комфорту
2	Харчування	Ultra All Inclusive, Local & Healthy	Розширення дієтичних і функціональних меню	Розширення	Залучення нових сегментів (ЗСЖ, алергії)
3	SPA та wellness	СПА, масажі, сауна	Йога, антистрес-програми, wellness-курси	Поглиблення	Формування wellness-туризму
4	Розваги	Анімація, шоу-програми	VR-ігри, digital-анімація	Інновація	Залучення молоді та дітей
5	Пляж/дозвілля	Стандартний пляжний сервіс	Smart-зони, он-лайн-бронювання лежаків, нові водні атракціони	Автоматизація	Підвищення зручності та комфорту
6	Сервіс	Обслуговування персоналом	Мобільний додаток, чат-бот	Digital-трансформація	Швидкість і комфорт
7	Digital & Smart-технології	Відсутні	IoT-рішення, мобільний чек-ін, QR-коди	Інновація	Цифровізація та інтеграція сервісів
8	Спеціальні пакети / міжсезоння	Відсутні	Wellness-пакети, low-season пропозиції	Інновація	Залучення гостей у міжсезоння, підвищення завантаження

Джерело: розроблено автором

Такий підхід забезпечує поступовий перехід від традиційної моделі обслуговування до інноваційної, орієнтованої на сучасні тенденції розвитку туристичного ринку, зокрема digital-технології, wellness-напрямок та інклюзивність.

Розроблений інноваційний туристичний продукт, запропонований для готелю «Nirvana Mediterranean Excellence», не передбачає заміни вже існуючих послуг, а спрямований на їх розвиток і якісне вдосконалення. Його формування

ґрунтується на наявній сервісній базі, яка зазнає трансформації відповідно до сучасних вимог туристичного ринку.

Зокрема, удосконалення відбувається за рахунок інтеграції цифрових технологій у процес обслуговування, поглиблення оздоровчо-рекреаційної складової, розширення форматів дозвілля із використанням інтерактивних рішень, а також підвищення рівня індивідуалізації сервісу. Такий підхід дозволяє не лише зберегти існуючі переваги готелю, але й суттєво підвищити його привабливість для різних категорій споживачів.

У процесі розробки інноваційного туристичного продукту для готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» було враховано результати аналізу конкурентного середовища та SWOT-аналізу. Запропоновані рішення базуються на ефективному використанні сильних сторін готелю, зокрема преміального рівня сервісу, концепції Local & Healthy та розвиненої інфраструктури, а також спрямовані на реалізацію виявлених ринкових можливостей.

Водночас розроблений продукт орієнтований на мінімізацію впливу слабких сторін і зовнішніх загроз, зокрема шляхом впровадження цифрових технологій, розвитку wellness-напрямку, підвищення рівня персоналізації обслуговування та формування пропозицій для міжсезонного періоду.

Як видно з табл. 2.6, інноваційний туристичний продукт формується шляхом модернізації вже існуючих послуг та їх адаптації до сучасних потреб туристів. Основними напрямками трансформації є цифровізація сервісу, впровадження smart-технологій, розширення wellness-послуг та підвищення рівня персоналізації обслуговування. Запропоновані інновації спрямовані не лише на покращення якості відпочинку гостей, але й на створення додаткових конкурентних переваг готелю. Особливе значення має розвиток digital-сервісів і спеціальних міжсезонних пропозицій, що дозволить підвищити ефективність функціонування готелю, залучити нові сегменти споживачів та забезпечити більш стабільний попит протягом року.

Отже, інноваційний туристичний продукт має комплексний характер і враховує всі ключові складові діяльності готелю, що забезпечує його

узгодженість із сучасними тенденціями розвитку туристичного ринку та підвищує конкурентоспроможність готельного підприємства.

Висновки до Розділу 2,

1. Готель «Nirvana Mediterranean Excellence» є сучасним п'ятизірковим курортним закладом, який поєднує преміальний сервіс, різноманітні типи номерів, високий рівень харчування, розвинену інфраструктуру для відпочинку та спорту, а також послуги для дітей та людей з обмеженими можливостями. Його стратегічне розташування на узбережжі Середземного моря та комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних ресурсів створюють конкурентні переваги та високий рівень задоволеності туристів. Лінійно-функціональна організаційна структура забезпечує ефективне управління, координацію діяльності служб та стабільність на ринку туристичних послуг.

2. Готель «Nirvana Mediterranean Excellence» займає конкурентний сегмент преміальних 5-зіркових курортів Кемера. Його сильні сторони – преміальний сервіс, концепція Local & Healthy, різноманітність номерів, дитяча та спортивна інфраструктура, природне розташування та інклюзивність. Слабкі сторони – сезонність, віддаленість від центру, частина будівель без ліфтів та високі витрати на утримання. Можливості включають цифрові сервіси, розвиток wellness і екологічні програми, загрози – конкуренція, економічні зміни та підвищені очікування клієнтів. SWOT-аналіз визначає напрями вдосконалення готельного продукту для зміцнення конкурентних позицій.

3. Інноваційний туристичний продукт для готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» спрямований на підвищення конкурентоспроможності шляхом модернізації існуючих сервісів та впровадження нових технологій. Основні напрями: smart-номери та digital-сервіси для персоналізації розміщення; розширення харчування за концепцією Local & Healthy; поглиблення SPA та wellness-напрямку тощо. Продукт зберігає існуючі переваги готелю, водночас інтегрує digital-технології, wellness та інклюзивні сервіси, що забезпечує персоналізацію, комфорт і залучення різних сегментів гостей.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ «NIRVANA MEDITERRANEAN EXCELLENCE»

3.1. Оцінка економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту

Проведений аналіз діяльності готелю, його конкурентного середовища та SWOT-оцінка дозволили визначити ключові напрями підвищення ефективності функціонування та зміцнення ринкових позицій. Виявлені сильні сторони та можливості свідчать про значний потенціал готелю щодо впровадження інноваційних рішень, спрямованих на покращення якості обслуговування та розширення спектра послуг. Водночас наявні слабкі сторони і зовнішні загрози обумовлюють необхідність обґрунтованого підходу до прийняття управлінських рішень, зокрема в частині інвестування в нові туристичні продукти.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку впровадження інновацій виступає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Інноваційний туристичний продукт дозволяє не лише диференціювати пропозицію на ринку, але й забезпечити зростання доходів за рахунок підвищення рівня задоволеності гостей, збільшення середнього чека та оптимізації використання ресурсів.

З огляду на це особливої актуальності набуває оцінка економічної ефективності запропонованих інновацій, що дає змогу визначити доцільність їх впровадження, рівень прибутковості та термін окупності інвестицій. Такий підхід забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень і формує основу для подальшого стратегічного розвитку готелю.

З метою обґрунтування доцільності впровадження інноваційного туристичного продукту готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» проведено оцінку його економічної ефективності. Розрахунки базуються на зміні

показників завантаженості, середнього чека та доходів готелю в умовах курортного ринку Туреччини.

Розрахунки виконані на основі середніх показників курортних готелів Туреччини та моделювання впливу інновацій на завантаженість і середній тариф.

Вихідні дані для розрахунку наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності інноваційного туристичного продукту

№ з/п	Показник	До впровадження	Після впровадження
1	Кількість номерів, од	300	300
2	Середня ціна за номер (ADR), €	180	210
3	Середня завантаженість, %	70	80
4	Тривалість роботи, днів	365	365

Джерело: сформовано автором

На основі наведених вихідних даних здійснено розрахунок доходів готелю до та після впровадження інноваційного туристичного продукту.

1. Розрахунок доходу від розміщення здійснюємо за формулою [35]:

$$D = N \times ADR \times K_{\text{зав}} \times T \quad (3.1)$$

де:

D – дохід від розміщення, €

N – кількість номерів

ADR – середня ціна за номер (Average Daily Rate), €

$K_{\text{зав}}$ – коефіцієнт завантаженості (у частках: 0,7; 0,8)

T – кількість днів роботи

До впровадження:

$$D_0 = 300 \times 180 \times 0,7 \times 365 = 13\,797\,000 \text{ €}$$

Після впровадження:

$$D_1 = 300 \times 210 \times 0,8 \times 365 = 18\,396\,000 \text{ €}$$

Додатковий дохід:

$$\Delta D = 18\,396\,000 - 13\,797\,000 = 4\,599\,000 \text{ €}$$

2. Додаткові доходи від послуг [35]:

$$D_{\text{дод}} = N \times K_{\text{зав}} \times G \times C_{\text{дод}} \times T \quad (3.2)$$

де:

$D_{\text{дод}}$ – дохід від додаткових послуг, €

G – середня кількість гостей у номері

$C_{\text{дод}}$ – середні витрати одного гостя на додаткові послуги за добу, €

Інновації (SPA, digital, пакети) збільшують витрати гостей:

До впровадження: 50 €/день на гостя

Після впровадження: 70 €/день на гостя

Середня кількість гостей ≈ 2 особи/номер

Додатковий дохід [35]:

$$\Delta D = D_{\text{після}} - D_{\text{до}} \quad (3.3)$$

$$\Delta D (\text{додаткові послуги}) \approx 2\,000\,000 \text{ €}$$

Загальний дохід [35]:

$$D_{\text{заг}} = D + D_{\text{дод}} \quad (3.4)$$

$$\Delta D_{\text{заг}} = 4\,599\,000 + 2\,000\,000 = 6\,599\,000 \text{ €}$$

3. Сформовано витрати на впровадження інноваційного туристичного продукту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження інноваційного туристичного продукту

№ зп	Стаття витрат	Сума (€)
1	Smart-номери (оснащення)	1 200 000
2	Digital-система (додаток, IoT)	500 000
3	Розвиток SPA та wellness	800 000
4	Розваги (VR, digital)	300 000
5	Маркетинг та запуск	200 000
6	Разом	3 000 000 €

Джерело: розраховано автором

4. Додатковий прибуток визначаємо за формулою [37]:

$$\Delta\Pi = \Delta D \times (1 - k_{\text{витрат}}) \quad (3.5)$$

де:

$k_{\text{витрат}}$ – частка витрат (наприклад, 0,6)

Припустимо, що операційні витрати становлять 60% доходу:

$$\Delta\Pi = 6\,599\,000 \times 0,4 = 2\,639\,600 \text{ €}$$

5. Рентабельність інновацій розраховуємо за формулою [37]:

$$R = \Delta\Pi \times 100\% \quad (3.6)$$

де:

I – інвестиції (витрати на впровадження), €

$$R = (2\,639\,600 / 3\,000\,000) \times 100\% = 88\%$$

6. Термін окупності розраховуємо за формулою [37]:

$$T_{\text{окуп}} = \frac{I}{\Delta\Pi} \quad (3.7)$$

$$T = 3\,000\,000 / 2\,639\,600 \approx 1,14 \text{ року}$$

Показники економічної ефективності зведемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Показники економічної ефективності від впровадження інноваційного туристичного продукту

№ з/п	Показник	Значення
1	Додатковий дохід	6 599 000 €
2	Інвестиції	3 000 000 €
3	Додатковий прибуток	2 639 600 €
4	Рентабельність	88%
5	Термін окупності	1,14 року

Джерело: розраховано автором

Отримані результати свідчать про високу економічну ефективність впровадження інноваційного туристичного продукту готелю «Nirvana Mediterranean Excellence». Збільшення доходів досягається за рахунок зростання завантаженості, підвищення середнього тарифу та активного використання додаткових послуг. Високий рівень рентабельності та короткий термін окупності підтверджують доцільність інвестування в інноваційні рішення.

Таким чином, реалізація запропонованого туристичного продукту забезпечує не лише підвищення якості обслуговування, але й значний економічний ефект та зміцнення конкурентних позицій готелю на міжнародному ринку.

Проведена оцінка економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту засвідчила його високу доцільність та значний потенціал для зростання доходів і підвищення конкурентоспроможності готелю. Водночас реалізація інноваційних рішень у сфері готельного бізнесу завжди супроводжується певним рівнем невизначеності, що може впливати на кінцеві результати діяльності підприємства.

З огляду на це, важливим етапом управління інноваційним розвитком є своєчасна ідентифікація потенційних ризиків та розробка ефективних заходів щодо їх попередження або мінімізації. Комплексний підхід до аналізу ризиків дозволяє не лише знизити можливі негативні наслідки, але й забезпечити стабільність функціонування готелю в умовах динамічного ринкового середовища.

Особливої уваги потребує врахування як внутрішніх факторів (фінансових, операційних, організаційних), так і зовнішніх впливів (ринкових, конкурентних, природно-екологічних), що формують загальний рівень ризикованості інноваційного проекту. Саме тому системне управління ризиками виступає невід'ємною складовою забезпечення довгострокових конкурентних переваг готелю.

3.2. Ідентифікація ризиків та розробка заходів щодо їх мінімізації

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу управління ризиками є невід'ємною складовою процесу впровадження інноваційних рішень. Будь-які зміни, пов'язані з удосконаленням туристичного продукту, модернізацією інфраструктури чи впровадженням новітніх технологій, супроводжуються певною невизначеністю, що може впливати на ефективність діяльності підприємства.

Особливої актуальності набуває своєчасне виявлення потенційних ризиків, їх систематизація та оцінка впливу на ключові показники функціонування готелю. Це дозволяє не лише попередити можливі негативні наслідки, але й підвищити адаптивність підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Крім того, ефективне управління ризиками сприяє збереженню високого рівня якості обслуговування, підтримці позитивного іміджу готелю та забезпеченню його стабільної конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Важливим аспектом управління ризиками є також їх класифікація за рівнем впливу та ймовірністю виникнення, що дає змогу визначити пріоритетність реагування на кожен із них. Такий підхід забезпечує концентрацію управлінських зусиль саме на найбільш критичних напрямках, що можуть суттєво вплинути на результати діяльності готелю.

У контексті впровадження інноваційного туристичного продукту доцільно враховувати взаємозв'язок між різними видами ризиків, оскільки фінансові, операційні та ринкові фактори часто мають комплексний характер і можуть посилювати один одного. Наприклад, недостатня підготовка персоналу до роботи з новими технологіями може призвести не лише до операційних збоїв, але й до зниження рівня задоволеності гостей та формування негативного іміджу готелю.

Крім того, сучасні тенденції розвитку туристичної галузі свідчать про зростання ролі інновацій, цифровізації та екологічної відповідальності, що, у свою чергу, формує нові виклики для готельного бізнесу. У таких умовах ефективне управління ризиками стає не лише інструментом захисту від загроз, але й важливим фактором стратегічного розвитку та зміцнення конкурентних позицій.

Безперечним є те, що комплексний підхід до ідентифікації, оцінки та мінімізації ризиків дозволяє забезпечити стабільність впровадження інноваційного туристичного продукту та створює передумови для досягнення довгострокових економічних результатів.

Впровадження інноваційного туристичного продукту у готелі «Nirvana Mediterranean Excellence» пов'язане з певними ризиками, які можуть впливати на фінансові результати, якість обслуговування та репутацію готелю. Для забезпечення ефективного управління інноваціями необхідно системно ідентифікувати ризики, оцінити їхній потенційний вплив та розробити заходи щодо мінімізації.

У процесі впровадження інноваційного туристичного продукту готель «Nirvana Mediterranean Excellence» може зіткнутися з низкою ризиків різного характеру. Зокрема, фінансові ризики пов'язані зі значними інвестиціями у реконструкцію номерного фонду, впровадження smart-технологій та розширення спектра послуг. Водночас операційні ризики зумовлені можливими технічними збоями в роботі smart-систем, а також недостатнім рівнем підготовки персоналу до використання нових технологій.

Суттєвий вплив мають і ринкові ризики, які проявляються у зміні попиту, сезонних коливаннях та високому рівні конкуренції з боку інших преміальних п'ятизіркових готелів регіону. Поряд із цим, репутаційні ризики можуть виникати у разі невідповідності якості нових послуг очікуванням гостей або їх неповного впровадження. Додатково слід враховувати екологічні та природні ризики, зокрема несприятливі погодні умови, можливе пошкодження пляжної

інфраструктури та довгострокові кліматичні зміни, що можуть впливати на функціонування готелю [35].

Для ефективного управління впровадженням інноваційного туристичного продукту необхідно системно ідентифікувати потенційні ризики, визначити їхні причини та можливі наслідки. Такий підхід дозволяє зрозуміти, чому певні ризики виникають, які негативні ефекти вони можуть спричинити та на яких етапах слід застосовувати заходи мінімізації.

На основі аналізу діяльності готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» виділено основні категорії ризиків: фінансові, операційні, ринкові, репутаційні та природні/екологічні. Для наочності та систематизації ризики подані в табл. 3.4, де зазначено конкретні причини їх виникнення та потенційні наслідки.

Таблиця 3.4

Потенційні ризики, причини їх виникнення та наслідки для діяльності готелю
«Nirvana Mediterranean Excellence»

№ з/п	Ризик	Причини виникнення	Наслідки
1	Високі інвестиційні витрати на впровадження smart-технологій та нових сервісів	Висока вартість обладнання та реконструкції	Перевищення бюджету, затримки у впровадженні
2	Низький рівень адаптації персоналу до нових систем (smart-номери, digital сервіси)	Недостатня підготовка, відсутність досвіду роботи з IT-системами	Збої у роботі готелю, зниження якості обслуговування
3	Невідповідність нових послуг очікуванням гостей	Недостатнє тестування, відсутність опитувань	Незадоволеність гостей, негативний відгук, втрата лояльності
4	Сезонність та зміни попиту	Туристичні піки та низький сезон	Зниження завантаженості, втрати доходу
5	Конкуренція з іншими 5* готелями регіону	Поява нових готелів, акції конкурентів	Втрата клієнтів, зниження доходу
6	Природні та екологічні ризики (шторми, підвищення рівня моря, шкода пляжної інфраструктури)	Екстремальні погодні умови, зміни клімату	Пошкодження інфраструктури, зупинка послуг, додаткові витрати на ремонт

Джерело: розроблено автором

Такий підхід дає змогу визначити пріоритети для подальшого управління ризиками. Після визначення причин і потенційних наслідків ризиків доцільно оцінити ймовірність їх виникнення, потенційний вплив на діяльність готелю та рівень ризику. Це дозволяє систематизувати пріоритети управління та визначити, які заходи мінімізації слід застосовувати першочергово (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка потенційних ризиків готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» та заходи щодо їх мінімізації

№ з/п	Ризик	Ймовірність	Потенційний вплив	Рівень ризику	Заходи мінімізації
1	Високі інвестиційні витрати	Середня	Високий	Високий	Поетапне впровадження інновацій, фінансове планування, залучення партнерів та інвесторів
2	Низький рівень адаптації персоналу до нових систем	Висока	Середній	Високий	Регулярне навчання та сертифікація співробітників, розробка інструкцій і процедур
3	Невідповідність нових послуг очікуванням гостей	Середня	Високий	Середній	Проведення тестових запусків, опитування гостей, корекція послуг на основі зворотного зв'язку
4	Сезонність та зміни попиту	Висока	Середній	Високий	Розробка спеціальних пакетів для міжсезоння, маркетингові акції, залучення нових сегментів гостей
5	Конкуренція з іншими 5* готелями регіону	Висока	Середній	Високий	Постійне оновлення інноваційного продукту, унікальні пропозиції, активна промоція через соцмережі та digital-маркетинг
6	Природні та екологічні ризики	Середня	Середній	Середній	Планування та будівництво з урахуванням екологічних стандартів, страхування, розробка аварійних планів

Джерело: розроблено автором

У табл. 3.5 наведено оцінку потенційних ризиків за ймовірністю та впливом, визначено рівень кожного ризику та запропоновано конкретні заходи щодо їх мінімізації, що забезпечує стабільність функціонування готелю та успішне впровадження інноваційного туристичного продукту.

Як видно з табл. 3.5, системна оцінка ризиків дозволяє виділити пріоритетні напрямки для управління потенційними проблемами. Найвищий рівень ризику спостерігається у фінансових та операційних аспектах, а також у питаннях сезонності та конкуренції.

Розроблені заходи мінімізації – поетапне впровадження інновацій, навчання персоналу, маркетингові активності, страхування та аварійні плани – забезпечують зниження ймовірності негативного впливу ризиків та їхніх наслідків.

Системне застосування запропонованих заходів створює надійну основу для стабільної роботи готелю, підтримки високого рівня обслуговування та конкурентоспроможності. Це також формує умови для подальшої оцінки економічної ефективності інноваційного туристичного продукту (розділ 3.1) та дозволяє готелю оперативно реагувати на зміни у ринковому та природному середовищі.

Очевидним є те, що ідентифікація ризиків та впровадження заходів мінімізації є ключовими елементами управління інноваційним туристичним продуктом, що забезпечують його ефективність і безперервність функціонування.

Отже, проведена ідентифікація ризиків та розробка заходів щодо їх мінімізації дозволили сформуванню комплексного уявлення про потенційні загрози, що можуть виникати в процесі впровадження інноваційного туристичного продукту. Системний підхід до управління ризиками забезпечує не лише зниження їх негативного впливу, але й створює передумови для стабільного функціонування готелю в умовах динамічного ринкового середовища.

Врахування виявлених ризиків та впровадження відповідних заходів мінімізації є важливим підґрунтям для подальшого вдосконалення діяльності

готелю та формування ефективної стратегії його розвитку. Це дозволяє перейти від аналізу та оцінки до розробки практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію функціонування готелю.

3.3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та оптимізації діяльності готелю «Nirvana Mediterranean Excellence»

У сучасних умовах високої конкуренції на міжнародному туристичному ринку забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства потребує системного підходу до управління його діяльністю та постійного вдосконалення туристичного продукту. Особливо актуальним це є для підприємств преміального сегменту, де споживачі висувають підвищені вимоги до якості сервісу, рівня комфорту, технологічності та індивідуалізації обслуговування. У таких умовах важливого значення набуває розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації діяльності готелю, спрямованих на формування довгострокових конкурентних переваг та підвищення ефективності функціонування.

Сучасний розвиток готельно-туристичної сфери характеризується активним впровадженням digital-технологій, розвитком wellness-напрямку, поширенням екологічно відповідального туризму та зміною споживчих уподобань туристів. Це обумовлює необхідність адаптації діяльності готелю до нових ринкових умов, удосконалення системи управління сервісом і пошуку інноваційних підходів до організації обслуговування гостей. Саме тому формування рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності готелю має базуватися на результатах оцінки економічної ефективності, аналізу ризиків та визначенні стратегічних напрямів його розвитку.

За результатами проведеної оцінки економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту та аналізу потенційних ризиків стає можливим формування практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку готелю. Отримані результати свідчать про необхідність комплексного

підходу до управління конкурентоспроможністю, який поєднує фінансові, організаційні, маркетингові та інноваційні аспекти діяльності.

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку конкурентоспроможність готельного підприємства визначається не лише рівнем наданих послуг, але й здатністю швидко адаптуватися до змін попиту, впроваджувати інновації та ефективно управляти ресурсами. Саме тому важливим є розроблення системи заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності готелю, розширення його ринкових можливостей та формування стійких конкурентних переваг.

З урахуванням результатів попередніх підрозділів доцільним є визначення стратегічних напрямів оптимізації діяльності готелю, що дозволять підвищити якість обслуговування, забезпечити стабільне зростання фінансових показників та зміцнити позиції на ринку преміальних туристичних послуг.

Підвищення конкурентоспроможності готелю у преміальному сегменті туристичного ринку Туреччини потребує комплексного підходу, що охоплює як модернізацію внутрішніх процесів, так і розвиток продукту, орієнтованого на різні сегменти гостей. Аналіз економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту (п. 3.1) показав позитивний потенціал підвищення доходів та завантаженості номерного фонду. Разом із цим, оцінка ризиків (п. 3.2) виявила низку фінансових, операційних та ринкових загроз, які потребують системного управління.

Для забезпечення стійкого розвитку готелю та зміцнення його позицій на ринку доцільно реалізувати заходи, спрямовані на оптимізацію тарифної політики та пакетів послуг, персоналізацію сервісу, розвиток розважальних та wellness-програм, активне впровадження digital-технологій, інклюзивних рішень, а також підвищення екологічної стійкості та безпеки об'єктів. Усі ці напрями взаємопов'язані і створюють комплексну систему підвищення конкурентоспроможності.

Оптимізація тарифів та розробка спеціальних пакетів дозволяє залучати нові сегменти туристів, зменшувати вплив сезонності на завантаженість та

підвищувати дохідність. Персоналізація послуг через smart-номери, мобільний чек-ін та чат-боти забезпечує зручність і комфорт гостей, знижує навантаження на персонал та підвищує лояльність клієнтів. Розширення розважальних та wellness-програм задовольняє потреби сімей з дітьми, молоді та шанувальників здорового способу життя, формуючи унікальний туристичний досвід та конкурентну перевагу готелю.

Важливим елементом є впровадження інклюзивних рішень та розширених соціально орієнтованих сервісів, що забезпечують комфорт гостей з обмеженими можливостями та зміцнюють репутацію готелю як соціально відповідальної організації. Digital-маркетинг, просування бренду в соцмережах та програми лояльності дозволяють підтримувати високий рівень впізнаваності та залучати нових клієнтів, що особливо важливо у конкурентному середовищі преміального сегменту.

Окрім цього, екологічна та технічна стійкість інфраструктури, використання енергоефективних технологій та страхування об'єктів зменшують ризики природних та техногенних пошкоджень, підвищують безпеку гостей і персоналу та створюють додаткову конкурентну перевагу на ринку, де зростає цінність екологічно відповідального туризму.

Реалізація заходів, наведених у таблиці 3.5, базується на результатах попередніх підрозділів і відображає комплексний підхід до управління розвитком готелю. Зокрема, проведена у п. 3.1 оцінка економічної ефективності підтвердила доцільність впровадження інноваційного туристичного продукту, продемонструвавши зростання доходів, підвищення рівня завантаженості та позитивний фінансовий результат.

Водночас, у п. 3.2 було виявлено ключові ризики, пов'язані з фінансовими витратами, операційною діяльністю, ринковим середовищем та природними факторами, що потребують системного управління.

Для наочності та системності заходи щодо підвищення конкурентоспроможності готелю та очікуваний ефект від їх реалізації наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Nirvana
Mediterranean Excellence»

№ з/п	Напрямок	Заходи	Очікуваний результат
1	Цінова політика та пакети	Впровадження гнучких тарифів, спеціальних пакетів для міжсезоння та різних сегментів гостей	Підвищення завантаженості, зменшення впливу сезонності, залучення нових категорій туристів
2	Персоналізація та digital-сервіси	Використання smart-номерів, мобільного чек-іну, чат-ботів, персоналізованих пропозицій	Підвищення комфорту та лояльності гостей, оптимізація роботи персоналу
3	Розважальні та wellness-програми	Інтерактивні майстер-класи, VR-ігри, digital-анімація, йога, антистрес-курси, SPA-пакети	Залучення сімей з дітьми, молоді та шанувальників wellness, підвищення цінності продукту
4	Інклюзивність та соціальна орієнтація	Розширені інклюзивні сервіси, безбар'єрне середовище, concierge для гостей з особливими потребами	Поліпшення репутації, розширення цільової аудиторії, підвищення соціальної відповідальності готелю
5	Маркетинг та просування	Digital-маркетинг, соцмережі, програми лояльності	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення повторних бронювань та рекомендацій
6	Екологічна стійкість та безпека	Енергоефективні технології, страхування, аварійні плани	Зниження ризиків пошкодження інфраструктури, підвищення довіри гостей, відповідність міжнародним стандартам

Джерело: розроблено автором

У цьому контексті запропоновані рекомендації спрямовані не лише на підвищення конкурентоспроможності готелю, але й на мінімізацію виявлених ризиків та закріплення досягнутого економічного ефекту. Застосування гнучкої тарифної політики та спеціальних пакетів дозволяє не лише збільшити доходи, що було доведено у п. 3.1, але й знизити ризики сезонності, визначені у п. 3.2.

Впровадження digital-сервісів та smart-технологій одночасно підвищує якість обслуговування та зменшує операційні ризики, пов'язані з людським

фактором і неефективністю процесів. Розвиток розважальних та wellness-програм сприяє диверсифікації туристичного продукту, що дозволяє зменшити залежність від окремих сегментів споживачів та підвищити загальну стійкість готелю до змін ринкової кон'юнктури.

Особливе значення має впровадження інклюзивних та соціально орієнтованих сервісів, які не лише розширюють цільову аудиторію, а й формують позитивний імідж готелю, що знижує репутаційні ризики. Активний digital-маркетинг та розвиток програм лояльності забезпечують стабільний попит на послуги готелю, що є важливим чинником у конкурентному середовищі преміального сегменту.

Екологічна стійкість та підвищення рівня безпеки інфраструктури, у свою чергу, сприяють мінімізації природних та техногенних ризиків, забезпечуючи безперервність функціонування готелю та захист інвестицій.

Таким чином, запропоновані рекомендації формують цілісну систему управління конкурентоспроможністю, яка поєднує економічну ефективність, інноваційний розвиток та ризик-менеджмент. Їх реалізація дозволяє готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» забезпечити стійке зростання, підвищити рівень задоволеності гостей та зміцнити свої позиції на ринку преміальних курортних послуг.

Зважаючи на результати проведених досліджень у розділі 3, слід зазначити, що впровадження інноваційного туристичного продукту є економічно обґрунтованим, керованим з точки зору ризиків та стратегічно доцільним напрямом розвитку готелю, що забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність.

Крім того, важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності готелю є постійний моніторинг змін у споживчих уподобаннях туристів та адаптація туристичного продукту до нових тенденцій міжнародного ринку. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на індивідуалізований сервіс, цифрову зручність, екологічну відповідальність та емоційний туристичний досвід, що вимагає від готельних підприємств постійного оновлення форм

обслуговування та розширення спектра послуг. Саме тому доцільним є систематичне впровадження інноваційних рішень, аналіз рівня задоволеності гостей та використання сучасних CRM-систем для формування персоналізованих пропозицій.

Додатково важливо приділяти увагу розвитку кадрового потенціалу готелю, оскільки якість сервісу у преміальному сегменті значною мірою залежить від професійної підготовки персоналу. Регулярне навчання працівників, підвищення кваліфікації у сфері digital-технологій, іноземних мов та клієнтоорієнтованого обслуговування сприятиме покращенню взаємодії з гостями та підвищенню загального рівня сервісу. У поєднанні з інноваційними технологіями це дозволить сформувати стійкі конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий розвиток готелю на міжнародному туристичному ринку.

Висновки до Розділу 3.

1. Впровадження інноваційного туристичного продукту в готелі «Nirvana Mediterranean Excellence» демонструє високу економічну ефективність. Аналіз показав, що зростання завантаженості та середнього тарифу, а також активне використання додаткових послуг забезпечує додатковий дохід у розмірі 6,6 млн € та додатковий прибуток 2,64 млн €. Інвестиції у сумі 3 млн € окупляться приблизно за 1,14 року, а рентабельність складає 88%. Реалізація продукту не лише підвищує якість обслуговування та персоналізацію сервісу, але й зміцнює конкурентні позиції готелю на преміальному туристичному ринку.

2. Впровадження інноваційного туристичного продукту в готелі «Nirvana Mediterranean Excellence» пов'язане з фінансовими, операційними, ринковими, репутаційними та природними ризиками. Основними є високі інвестиційні витрати, низька адаптація персоналу, сезонність попиту та конкуренція з іншими 5* готелями. Для їх мінімізації запропоновано поетапне впровадження інновацій, навчання персоналу, тестування послуг, маркетингові активності, розробку спеціальних пакетів для міжсезоння, страхування та аварійні плани. Системне

застосування цих заходів дозволяє знизити ймовірність негативного впливу ризиків, забезпечити стабільну роботу готелю, високий рівень обслуговування та підтримку конкурентних переваг.

3. Впровадження інноваційного туристичного продукту та комплексне управління розвитком готелю «Nirvana Mediterranean Excellence» забезпечує підвищення конкурентоспроможності через модернізацію тарифної політики, персоналізацію сервісу, розвиток розважальних і wellness-програм, інтеграцію digital-технологій та інклюзивних рішень, а також підвищення екологічної стійкості та безпеки. Рекомендовані заходи дозволяють залучати нові сегменти туристів, підвищувати лояльність, зменшувати вплив сезонності та ринкових ризиків, оптимізувати внутрішні процеси та закріпити економічний ефект. Запропоновані стратегії формують цілісну систему управління конкурентоспроможністю, що забезпечує стабільне зростання, підвищення задоволеності гостей і зміцнення позицій готелю на преміальному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність туристичного продукту та доведено, що він є комплексною системою матеріальних і нематеріальних послуг та вражень, що забезпечує формування туристичного досвіду та задоволення потреб споживача. Структура туристичного продукту містить ядро, реальний та розширений продукт, а взаємодія суб'єктів туристичної індустрії, територіальна прив'язаність та інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності та привабливості туристичних пропозицій.

2. Дослідження інновацій в туристичних послугах дозволило виявити, що вони є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств і адаптації до змін потреб туристів. Інновації охоплюють цифровізацію, автоматизацію сервісів, використання мобільних додатків, великих даних, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, підвищувати ефективність обслуговування та формувати додаткову цінність для клієнтів.

3. Ознайомлення з методичними підходами до оцінки ефективності туристичних продуктів дозволило узагальнити ключові показники ефективності туристичного продукту та довести, що вона має здійснюватися на основі комплексного підходу, який передбачає поєднання фінансових, соціально-економічних і багатокритеріальних методів, а також використання SWOT-аналізу та оцінювання ризиків. Такий підхід дозволяє оцінити економічну доцільність інвестицій, вплив продукту на розвиток регіону та рівень задоволеності туристів, забезпечуючи повну картину ефективності.

4. Надано характеристику готелю «Nirvana Mediterranean Excellence», який є сучасним п'ятизірковим курортним закладом, який поєднує преміальний сервіс, різноманітні типи номерів, високий рівень харчування, розвинену інфраструктуру для відпочинку та спорту, а також послуги для дітей та людей з обмеженими можливостями. Лінійно-функціональна організаційна структура

забезпечує ефективне управління, координацію діяльності служб та стабільність на ринку туристичних послуг.

5. Оцінка конкурентного середовища показала, що готель «Nirvana Mediterranean Excellence» функціонує у сегменті преміальних п'ятизіркових курортів Кемера. До його ключових переваг належать високий рівень сервісу, концепція Local & Healthy, різноманітність номерного фонду, розвинена дитяча та спортивна інфраструктура, вигідне природне розташування й інклюзивність. Водночас серед недоліків варто відзначити сезонність діяльності, віддаленість від центру, відсутність ліфтів у частині будівель і значні витрати на утримання.

6. Обґрунтовано та розроблено інноваційний туристичний продукт для готелю «Nirvana Mediterranean Excellence», спрямований на підвищення його конкурентоспроможності шляхом модернізації наявних сервісів і впровадження сучасних технологічних рішень. Ключовими напрямками визначено: впровадження smart-номерів і digital-сервісів для персоналізації обслуговування; розширення харчування за концепцією Local & Healthy; розвиток SPA та wellness-послуг; створення інтерактивних розважальних програм для дітей і молоді тощо.

7. Здійснено оцінку економічної ефективності впровадження інноваційного туристичного продукту в готелі «Nirvana Mediterranean Excellence». Результати розрахунків засвідчили його високу ефективність: за рахунок зростання рівня завантаженості, підвищення середнього тарифу та активізації попиту на додаткові послуги прогнозується отримання додаткового доходу в обсязі 6,6 млн € і прибутку – 2,64 млн €. Встановлено, що інвестиції у розмірі 3 млн € окупляться орієнтовно за 1,14 року, а рівень рентабельності становитиме 88%.

8. Ідентифіковано основні ризики впровадження інноваційного туристичного продукту в готелі «Nirvana Mediterranean Excellence» та розроблено заходи щодо їх мінімізації. З метою їх зниження запропоновано поетапне впровадження інновацій, підвищення кваліфікації персоналу, попереднє тестування послуг, активізацію маркетингових заходів, розробку

спеціальних пропозицій для міжсезоння, а також використання інструментів страхування та антикризового планування.

9. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та оптимізації діяльності готелю «Nirvana Mediterranean Excellence». Запропоновані заходи дозволяють залучати нові сегменти туристів, підвищувати лояльність, зменшувати вплив сезонності та ринкових ризиків, оптимізувати внутрішні процеси та закріпити економічний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городянська Л. В. Відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 5 (16). С. 17–28.
2. Шацкова Л. Документальне забезпечення формування та реалізації туристичного продукту. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. Вип. 10. С.581–590. DOI: 10.58423/2786-6742/2025-10-581-590.
3. Montañés-Del-Río M. A., Medina-Garrido J. A. Determinants of the Propensity for Innovation among Entrepreneurs in the Tourism Industry. *Sustainability*. 2020. Vol. 12(12). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5003> (дата звернення: 12.03.2026).
4. Марченко О. А., Постол А. А., Сальнікова М. В. Формування концептуальних напрямів розвитку туризму в умовах невизначеності. *Український економічний часопис*. 2024. №6. С. 49–51. DOI: [10.32782/2786-8273/2024-6-8](https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-6-8)
5. Угрімова І. В., Малишкін В. А. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності суб'єкта туристичної індустрії. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2025. № 1. С. 27–31.
6. Школа В. Ю., Котенко О. О., Домашенко В. С. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах гібридних загроз: Європейський досвід для України // Домашенко М. Д. та ін. *Вісник Сумського державного університету*. 2021. № 3. С. 69–79.
7. Жадан Т.А. Теоретико-методичні та прикладні аспекти використання методів прогнозування у процесі управління ризиками готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 12. С. 43–48.
8. Баюрко Н. Інновації в туризмі та їх вплив на підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 9-10 (123-124). С. 122–133.

9. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту // Калініченко С. М. та ін. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6. № 3. С. 266–272.
10. Роль інновацій для розвитку туризму // Кампов Н. С. та ін. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. №23(18). С. 246–255.
11. Миронов Ю. Б. Екологізація діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства як чинник підвищення їх конкурентоспроможності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021. Т. 31. № 2. С. 55–60.
12. Бондаренко О. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1245> (дата звернення: 10.03.2026).
13. Круковська О. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35>
14. Сокирник І. В. Управління конкурентоспроможністю закладів ресторанного бізнесу в умовах нестабільності воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2025. №1 (10). С.100–104.
15. Аналіз якості надання послуг в закладах готельно-ресторанного бізнесу // Сильчук Т. та ін. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С.203–208.
16. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету* 2022, № 4. С. 229-240.
17. Розвиток інклюзивного пляжу в Одесі. URL: https://odessaweek.com/eng/city/717-article?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.03.2026).
18. Давиденко І. Теоретичні засади розвитку блакитного туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-112> (дата звернення: 18.03.2026).

19. Толстова А. В., Нікітчук О. С. Проблеми розвитку підприємств сфери туризму. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 391–400.

20. Гуменюк А. М., Охота В. І. Проблеми розвитку підприємств сфери гостинності у XXI столітті. *Інноваційна економіка*. 2023. №1. URL: <http://188.190.33.55:7980/jspui/handle/123456789/13703> (дата звернення: 19.03.2026).

21. Як залишатися конкурентоспроможним: інноваційна концепція оцінки конкурентоспроможності бізнесу за допомогою онлайн-відгуків про ресторани. *Міжнародний журнал управління гостинністю* 2024. Т.122. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431924001488?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.03.2026).

22. Єрко І. Методи аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Via Economica*. 2024. №4. С.78–86.

23. Байда Б. Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 64. № 3. С. 7–13.

24. Музиченко-Козловська О. М., Паньків Ю. Методика оцінювання ефективності впровадження ресурсоощадних заходів у туристичній сфері. *Acta Academiae Beregsasiensis*. 2025. С. 184–203.

25. Іванов А. М. Моделювання ефективності діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу України. *Modern Economics*. 2024. №47. С.33–38.

26. Траченко Л. А. Ризик-менеджмент як інструмент успішного управління діяльністю у сфері морського транспорту. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2025. № 83. С.54-60.

27. Nirvana Mediterranean Excellence. URL: https://www.nirvanahotels.com.tr/oteller/nirvana-mediterranean-excellence?utm_source=Google%20My%20Business (дата звернення: 20.03.2026).

28. Інформація про готель. URL: <https://www.anextour.com.ua/hotel/24043/nirvana-mediterranean-excellence> (дата звернення: 21.03.2026).

29. Тури і ціни на відпочинок в готелі Nirvana Mediterranean Excellence. URL: <https://farvater.travel/uk/hotel/tr/crystal-nirvana-lagoon-villas-suites-spa/> (дата звернення: 21.03.2026).

30. Туреччина: оновлений готель Nirvana Mediterranean Excellence 5*. URL: <https://mandruy.com/tour/turcziya-obnovlennyj-otel-nirvana-mediterranean-excellence-5/> (дата звернення: 21.03.2026).

31. Готелі Кемера. URL: https://tat.ua/search/turkey/hotels/kemer/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.03.2026).

32. Готель Gural Premier Tekirova, 5*. Туреччина, Кемер. URL: <https://www.poechalisnami.ua/ua/hotels/turciya/kemer/gural-premier-tekirova> (дата звернення: 21.03.2026).

33. Limak Limra Hotel & Resort Kemer – Kids Concept. URL: <https://www.booking.com/hotel/tr/limak-limra.ru.html> (дата звернення: 21.03.2026).

34. Готель Rixos Premium Tekirova, 5*. URL: <https://www.poechalisnami.ua/ua/hotels/turciya/kemer/rixos-premium-tekirova> (дата звернення: 21.03.2026).

35. Івашко, Л. Цифровізація туристичного та гостинного сектору. *Розумна економіка, підприємництво та безпека*. 2025. Вип.3(1). С. 16–28.

36. Іванчук С., Бондаренко В., Борисова О. Інновації та маркетинг у сталому розвитку туризму: виклики для туристичного країнознавства і готельного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Вип.8(1). С. 112–122.

37. Філіпчук С. Інноваційний розвиток індустрії гостинності України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-16> (дата звернення: 22.03.2026).

38. Камінський Б. А. Модернізація готельно-ресторанного сектору курортів Ураїни. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. 1. С. 189–196.

39. Гопкало М. Ю. Актуальні тенденції у готельній галузі. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2024 р. : Ч. 2. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. С. 50–53.

40. Мороз С. Р., Никига О. В. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг та сервісу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*/ 2025. №19. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-12-01> (дата звернення: 23.03.2026).

41. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1500> (дата звернення: 23.03.2026).

42. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6351> (дата звернення: 23.03.2026).

43. Чуєва І. О., Жестков С. Г., Сидорук А. В. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/416> (дата звернення: 23.03.2026).

44. Носирєв О. О. Стратегічні орієнтири розвитку підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса: ОНЕУ. 2022. № 3-4 (82-83). С. 152–166.



Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Тарасенко_Д_С_Інновації_у_туристичних_послугах_розробка_туристичного

Автор

Тарасенко

Науковий керівник / Експерт

професор Вікторія Олександрівна
Однолько

ІД документу

334129531

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

Odesa National Maritime University

підрозділ

Підприємництво та туризм

ЗВІТ

Дата звіту

6/1/2026

Дата редагування

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

2.23%

2.23%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

0.7%

0.7%

КП 2

12085

Кількість слів

1.91%

1.91%

КЦ

106153

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв



10

Інтервали



0

Мікропробіли



0

Білі знаки



0

Парафрази (SmartMarks)



4

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)

КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ
(ФРАГМЕНТІВ)

1	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	44 (0.36 %)
2	http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/MV_bakalavr_kaf.-EPtaUB.pdf	40 (0.33 %)
3	https://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/EK/Polozh_EK_2023.pdf	18 (0.15 %)
4	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	18 (0.15 %)
5	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	17 (0.14 %)
6	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10125/2/%D0%A3%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	16 (0.13 %)
7	Олександр Кучер тм-21 12/2/2025 West Ukrainian National University (West Ukrainian National University)	12 (0.1 %)
8	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/14823/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82.%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	12 (0.1 %)
9	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10896/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%92.%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf	10 (0.08 %)
10	KMP_Казидуб В.І_ на перевірку 11/16/2025 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра менеджменту)	10 (0.08 %)

Домашня база даних (0.8 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	---

1	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	97 (6) (0.8 %)
---	---	----------------

Програма обміну базами даних (0.33 %)



#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-----------	---

2	Олександр Кучер тм-21 12/2/2025 West Ukrainian National University (West Ukrainian National University)	12 (1) (0.1 %)
3	Електрообладнання енергетичних установок.docx 3/25/2021 Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade (Donetsk	12 (2) (0.1 %)

4 КМР_Казидуб В.І_ на перевірку 10 (1) (0.08 %)
11/16/2025
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра менеджменту)

5 Диплом для печати.docx 6 (1) (0.05 %)
5/14/2024
Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)

Інтернет (1.09 %)



#	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
6	http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/MV_bakalavr_kaf.-EPtaUB.pdf	59 (4) (0.49 %)
7	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10125/2/%D0%A3%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	22 (2) (0.18 %)
8	https://knutd.edu.ua/files/dostupdopi/EK/Polozh_EK_2023.pdf	18 (1) (0.15 %)
9	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/14823/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82.%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	12 (1) (0.1 %)
10	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9241/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf	11 (2) (0.09 %)
11	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10896/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%92.%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf	10 (1) (0.08 %)

Список прийнятих фрагментів

#	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	-------	---------------------------------------