

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-1-4>
УДК 338.48:005.591.6(477.7) : 339.9

Крупіца Ірина Вікторівна

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-5039>*

Саленко Лада Романівна

*асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4393-719X>*

ІННОВАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено особливості формування та просування інноваційних туристичних послуг з орієнтацією на запити іноземних туристів. У роботі акцентовано увагу на сучасних тенденціях туристичної галузі, зокрема на необхідності впровадження персоналізованих, технологічно забезпечених та креативних рішень для створення привабливих туристичних продуктів. Аналізуються приклади розробки нових видів послуг, що враховують інтереси різних категорій мандрівників – від культурного туризму до активного відпочинку, гастрономічних маршрутів, історичних реконструкцій, екотурів та подієвих заходів. Окрему увагу приділено ролі цифрових технологій, таких як мобільні застосунки, платформи онлайн-бронювання, віртуальні тури, 3D-моделювання об'єктів, інтерактивні карти та QR-навігація, що сприяють підвищенню зручності, безпеки та залучення туристів до взаємодії з місцевим контентом. Також у статті розглянуто методи просування інноваційних туристичних послуг із використанням інструментів цифрового маркетингу, цільову рекламу, партнерські програми, співпрацю з тревел-блогерами та лідерами думок, активну присутність у соціальних мережах, участь у міжнародних туристичних виставках і форумах. Авторки підкреслюють важливість міжсекторальної взаємодії між державними установами, туристичним бізнесом, громадами, культурними та освітніми закладами для ефективного впровадження інновацій. Практичне значення дослідження полягає у формуванні низки рекомендацій для туристичних операторів та підприємств регіону щодо розвитку конкурентоспроможних послуг, посилення туристичної привабливості Причорноморського регіону та його інтеграції у міжнародний туристичний простір. Застосування інновацій у туристичних послугах дозволяє не лише задовольнити потреби сучасного туриста, а й формує позитивний імідж регіону як відкритого до змін, динамічного і конкурентоспроможного на світовому ринку подорожей.

Ключові слова: інноваційні туристичні послуги, Причорноморський регіон, іноземні туристи, цифрові технології, персоналізовані тури, мобільні додатки, віртуальні екскурсії, просування туристичних послуг, інфлюенсери, конкурентоспроможність, міжнародний ринок.

Iryna Krupitsa

*Doctor of Economic sciences, Professor,
Professor of the Department of Tourism Business and Recreation,
Odesa National University of Technology*

Lada Salenko

*Assistant of the Department of Tourism Business and Recreation,
Odesa National University of Technology*

INNOVATIVE TOURIST SERVICES AS A TOOL FOR NATIVE AND INTERNATIONAL TOURISM BUSINESS

The article explores the features of the formation and promotion of innovative tourist services, focusing on the demands of foreign tourists. The work emphasizes contemporary trends in the tourism industry, particularly the need to implement personalized, technologically advanced, and creative solutions to create attractive tourist products. Examples of the development of new types of services are analyzed, considering the interests of various categories of travelers – from cultural tourism to active recreation, gastronomic routes, historical reconstructions, eco-tours, and event-based activities. Special attention is given to the role of digital technologies, such as mobile applications, online booking platforms, virtual tours, 3D object modeling, interactive maps, and QR navigation, which enhance convenience, safety, and engage tourists in interacting with local content. The article also discusses methods of promoting innovative tourist services using digital



© Крупіца І.В., Саленко Л.Р., 2025

marketing tools, targeted advertising, partnership programs, collaboration with travel bloggers and influencers, active presence on social media, and participation in international tourism exhibitions and forums. The author emphasizes the importance of intersectoral cooperation between government institutions, the tourism business, local communities, and cultural and educational establishments for the effective implementation of innovations. The practical significance of the research lies in forming a series of recommendations for regional tour operators and businesses on developing competitive services, enhancing the tourist attractiveness of the Black Sea region, and integrating it into the international tourism space. The application of innovations in tourist services not only meets the needs of modern tourists but also shapes the region's positive image as open to change, dynamic, and competitive in the global travel market.

Keywords: innovative tourist services, Black Sea region, foreign tourists, digital technologies, personalized tours, mobile applications, virtual tours, promotion of tourist services, influencers, competitiveness, international market.

Постановка проблеми. У статті піднімаються питання формування та просування інноваційних туристичних послуг у Причорноморському регіоні, зумовлені низкою чинників, серед яких є зростаючий інтерес іноземних туристів до нових туристичних продуктів, необхідність адаптації до сучасних тенденцій індустрії гостинності та особливості економічної ситуації в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед дослідників, які активно вивчають тему інновацій у туризмі, варто згадати А. Глебову. У своїй праці вона звертає увагу на впровадження цифрових технологій у роботу туристичних компаній. Авторка підкреслює, що без діджиталізації галузь не зможе розвиватися й відповідати очікуванням сучасного туриста. Вона також наголошує на важливості інтерактивних сервісів, які супроводжують мандрівника на всіх етапах подорожі.

Цікаві ідеї подає також С. Коваль, який досліджує сенсорні турпродукти та роль емоцій у сприйнятті маршруту. Він акцентує увагу на застосуванні AR/VR-технологій, що дозволяють глибше занурити людину в атмосферу ще до фактичного візиту. Автор наголошує: турист сьогодні обирає не просто місце, а досвід.

Водночас варто зазначити, що попри наявність окремих напрацювань, питання впровадження інновацій у туризмі все ще не розкриті в повному обсязі. Існує потреба в подальшому комплексному вивченні цієї теми, з урахуванням реалій ринку та запитів нової туристичної аудиторії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В статті виділено причини необхідності дослідження. До них входять:

- зростаючий попит на інноваційні форми відпочинку. Аналіз потреб туристів дозволяє створювати продукти, які відповідають сучасним запитам;
- вплив глобальних трендів, таких як сталий туризм, цифровізація туристичних послуг і культурний обмін, що вимагає впровадження новітніх практик у туристичній діяльності;
- конкурентність ринку туристичних послуг, яка вимагає інноваційних рішень для залучення іноземних туристів;
- географічна привабливість Причорноморського регіону, його природні ресурси, культурна спадщина та можливість розвитку специфічних

видів туризму, таких як екотуризм, гастрономічний або пригодницький туризм;

– потреба в підвищенні економічного потенціалу регіону через залучення іноземних туристів.

Метою дослідження є аналіз формування та просування інноваційних туристичних послуг у Причорноморському регіоні з орієнтацією на міжнародний туристичний бізнес та залучення іноземних туристів. Зокрема, акцент робиться на застосуванні цифрових технологій, створенні персоналізованих туристичних продуктів та впровадженні новітніх методів просування, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичні послуги є невід'ємною частиною індустрії туризму, що охоплює широкий спектр діяльності, призначених для задоволення потреб мандрівників. Вони включають в себе все, що може знадобитися туристу під час подорожі: від транспортування та проживання до харчування та розваг [2]. Ці послуги створюють основу для позитивного туристичного досвіду, формуючи враження про певну країну чи регіон. Туристичні послуги забезпечують:

- комфортне переміщення (авіаперельоти, трансфери, оренду транспорту тощо);
- розміщення в готелях, хостелах, апартаментах та інших засобах тимчасового проживання;
- організацію харчування з урахуванням смакових уподобань та дієтичних потреб туристів;
- екскурсійне обслуговування, включаючи персоналізовані гідів, тематичні тури та квест-маршрути;
- культурно-розважальні заходи (відвідування театрів, фестивалів, спортивних подій, SPA-комплексів тощо);
- страхування туристів та надання медичних послуг у разі потреби;
- інформаційно-консультаційний супровід, включаючи багатомовну підтримку, довідкові сервіси та цифрові помічники;
- підтримку у вирішенні форс-мажорних ситуацій (перенесення рейсів, втрата багажу, зміна умов перебування).

Значення туристичних послуг в сучасному світі дуже важливі. Вони не лише сприяють економічному розвитку регіонів, але й створюють робочі місця, забезпечують культурний обмін та сприяють розвитку інфраструктури. Таким чином, туристичні

послуги не тільки задовольняють потреби туристів, але й є важливим фактором соціально-економічного зростання країни.

Таблиця 1

**Значення туристичних послуг
у різних сферах життя**

Сфера впливу	Значення туристичних послуг
Економіка	Прямі надходження до бюджету через податки, розвиток малого та середнього бізнесу, інвестиції в регіони.
Зайнятість	Створення робочих місць у готельному, ресторанному бізнесі, транспорті, сфері розваг і обслуговування.
Інфраструктура	Розвиток доріг, аеропортів, зв'язку, водопостачання, туристичних об'єктів та рекреаційних зон.
Культурний обмін	Поширення знань про традиції, мову, мистецтво; зменшення культурних бар'єрів.
Міжнародні відносини	Зміцнення міждержавного співробітництва, просування іміджу країни на світовій арені.
Місцеві громади	Підвищення якості життя мешканців регіонів, залучення до участі в туристичних ініціативах.
Освіта та екологія	Підвищення рівня екологічної свідомості, популяризація сталого туризму, проведення навчальних турів.

Джерело: розроблено авторами

Важливим аспектом у розвитку туристичних послуг є цифровізація. Вона суттєво трансформувє туристичну галузь, змінивши як поведінку мандрівників, так і підходи та способи, що застосовують туристичні компанії для залучення клієнтів. Завдяки впровадженню цифрових технологій стало можливим забезпечення швидкого, зручного та персоналізованого досвіду для користувачів[1]. Ці зміни стали потужним імпульсом для розвитку індустрії: спростився процес бронювання, пошуку інформації, комунікації між компаніями та клієнтами. У цьому контексті особливої актуальності набуває інноваційна послуга – «туристичний гід», що супроводжує мандрівників під час подорожей. Такий формат вигідний як для самих гідів, які отримують стабільний обсяг роботи й організації підтримку, так і для туристичних агентств, що забезпечують фахівців інформацією про маршрути, логістику та додаткові сервіси. Це дозволяє гіді повністю зосередитися на якості проведення екскурсій, а туристу – насолоджуватися комфортним і продуманим до деталей відпочинком.

Види напрямків роботи «туристичного гідів»:

Самостійна робота, як незалежний підрядник. У цьому форматі гід діє як окремих фахівець і самостійно обирає клієнтів та організовує власну роботу. Такий формат надає більшу свободу, оскільки гід самостійно контролює графік, обирає маршрути і встановлює власні тарифи на послуги. Це особливо

популярно серед гідів, які орієнтуються на індивідуальних клієнтів або невеликі групи туристів, які шукають унікальний і персоналізований підхід. Взаємодія з клієнтами здійснюється через особистий сайт, соціальні мережі, платформи для туристичних послуг або за допомогою рекомендацій від попередніх клієнтів[3]. Цей підхід дозволяє гіді повністю контролювати процес та адаптувати свої послуги до конкретних побажань туристів.

Робота з індивідуальними клієнтами чи групами. Туристичний гід може працювати з індивідуальними клієнтами або ж організовувати групові тури. У першому випадку, робота гідів зосереджена на індивідуальному супроводі, де маршрут, екскурсії та програма розробляються виключно під конкретні вподобання та потреби одного клієнта або невеликої групи. Такий підхід є найбільш затребуваним серед туристів, які прагнуть унікальних і незвичайних маршрутів, включаючи відвідування маловідомих місць, які не завжди входять у звичайні туристичні програми. У випадку роботи з групами, туристичний гід організовує маршрути та тури, які враховують загальні інтереси групи, проте не настільки індивідуалізовані, як при роботі з окремими клієнтами [4]. Групові тури можуть включати як популярні маршрути, так і спеціалізовані екскурсії, наприклад, гастрономічні тури, тури по культурних місцях чи історичних локаціях. Такий формат також дозволяє гіді працювати з кількома клієнтами одночасно, що може бути економічно вигіднішим для нього та забезпечувати стабільніший дохід

Просування туристичної послуги «туристичний гід» в умовах цифровізації відкриває нові можливості для залучення мандрівників, оскільки дозволяє значно персоналізувати подорож та адаптувати її до унікальних потреб кожного клієнта. На сучасному етапі цифрових перетворень туристичний ринок змінюється кардинально: з'являються нові підходи до організації подорожей, вдосконалюються інструменти пошуку та бронювання, а також розширюються можливості для залучення клієнтів за допомогою онлайн-платформ, мобільних додатків і соціальних мереж. У цьому контексті послуга «туристичний гід» виступає як інноваційний продукт, який може стати ефективним рішенням для клієнтів, які прагнуть незабутнього та унікального досвіду.

Одним з основних способів просування цієї послуги є співпраця з туристичними агентствами, які можуть виступати не лише в ролі посередників, а й як провайдери інноваційного сервісу. Вони здатні впроваджувати цю послугу у власні пропозиції як особливу перевагу, що відрізняє їх від конкурентів. Туристичні агентства можуть представити туристичний гід як нововведення, яке створює додаткову цінність для клієнта. В умовах високої конкуренції це може стати ключовим фактором у залученні нових клієнтів, які прагнуть отримати більш персоналізований та адаптований під їхні інтереси туристичний досвід.

Таблиця 2

**Практична роль туристичних агентств
у впровадженні послуги «туристичний гід»**

Функція агентства	Результат
Посередник між гідом і клієнтом	Спрощує комунікацію, підбір та бронювання послуги; економія часу для туриста.
Провайдер інноваційного сервісу	Інтегрує персоналізованого гίδα у пакетні тури, підвищуючи унікальність пропозиції.
Маркетингова платформа	Просуває послугу через власні канали (сайт, соцмережі, офіси); охоплює більшу аудиторію.
Конкурентна перевага	Додає нову цінність до турпродукту, що дозволяє виділятися серед інших компаній на ринку.
Формування клієнтського досвіду	Забезпечує індивідуальний підхід через гίδα, що позитивно впливає на враження туриста.
Підтримка гідів	Надає маршрути, логістику, інформаційні матеріали – гід зосереджується лише на якісному супроводі.
Розширення аудиторії	Залучає туристів, зацікавлених у глибокому пізнанні культури, історії та автентичних локацій.

Джерело: розроблено авторами

Цифрові інструменти дають можливість більш ефективно донести інформацію про нову послугу до широкої аудиторії. Використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, YouTube, дозволяє створити яскраві та привабливі рекламні кампанії, в яких туристичний гід виступає як центральна фігура [5]. Наприклад, можна використовувати короткі відео-ролики, що демонструють найяскравіші моменти подорожей, особливості маршруту, унікальні пам'ятки чи маловідомі місця, доступ до яких забезпечує лише туристичний гід. Такі відео не лише привертають увагу, а й створюють емоційний зв'язок з потенційними клієнтами, які можуть побачити, якими можуть бути їхні подорожі з цією послугою.

Соціальні мережі також стали важливим каналом для натхнення та планування подорожей. Платформи на зразок Instagram, TikTok та Facebook не лише виступають джерелом ідей для відпочинку, але й місцем, де туристи діляться власними враженнями. Це призводить до зміни маркетингових підходів компаній, які тепер активно використовують інфлюенсерів та блогерів, аби привернути увагу аудиторії. Окрім того, відгуки у соціальних мережах та онлайн-платформах впливають на рішення про вибір готелю чи туристичного маршруту.

Особливої ролі набувають відомі українські мандрівники, ведучі та тревел-блогери, які формують тренди та впливають на туристичні вподобання аудиторії. До таких належать: Дмитро Комаров (ведучий програми "Світ навиворіт", знаний своїми дослідженнями віддалених і маловідомих місць);

Антон Птушкін (колишній ведучий "Орел і Решка", автор якісного тревел-контенту на YouTube, популярного серед молоді); Слава Варда (телеведучий і мандрівник, який активно ділиться досвідом подорожей в Україні та за кордоном); Леся Нікітюк (ведуча тревел-шоу "Орел і Решка", відома легким стилем і популярністю серед широкої аудиторії); Богдан Логвиненко (засновник проєкту "Ukrainian", який досліджує автентичні регіони України); Ірина Кудашова (тревел-блогерка, яка веде Instagram-блог про мандри Україною з практичними порадами); Сергій Нагорний ((блог "Нагорні походиеньки") тревел-ютубер, який показує нестандартні маршрути та маловідомі туристичні перлини).

Отже, у світі цифрових комунікацій і соціальних мереж важливу роль у популяризації туристичних послуг відіграють блогери та медійні особистості, які через власні канали транслюють нові формати подорожей. Їхній вплив дозволяє не лише привернути увагу до унікальних маршрутів, а й сформувати запит на більш глибокий, персоналізований туристичний досвід [6]. Саме таким досвідом можуть стати подорожі разом із туристичним гідом. В умовах зростаючого інтересу до якісного й змістовного відпочинку, гіді починають відігравати ключову роль не лише супроводжуючи мандрівників, а й готуючи їх до подорожі, адаптуючи до нових локацій і культур.

Туристичні гіді – це експерти, які займаються всебічною підготовкою туристів до їхньої подорожі. Вони працюють не лише під час поїздки, а й за кілька тижнів або місяців до неї, допомагаючи мандрівникам адаптуватися до нових умов, дізнатися більше про культуру і природу регіону, куди вони планують вирушити. Наприклад, якщо турист вирішив відвідати Карпати, туристичний гід може організувати все – від фізичної підготовки до організації маршруту.

Туристичні гіді можуть розробити індивідуальний тренувальний план, який відповідає рівню фізичної підготовки туриста. Це може включати рекомендації щодо занять у спортзалах або в спеціалізованих тренувальних центрах, які готують до активного відпочинку в горах. Психологічна підготовка є важливою частиною процесу. Гід може надати інформацію про можливі виклики, з якими мандрівники можуть стикатися під час походів, наприклад, зміни погоди, перепади висот та інші фактори, що можуть викликати стрес. Багато туристів шукають не лише фізичних вражень, але й духовного збагачення. Туристичні гіді можуть пропонувати практики медитації, йоги або інші способи саморозвитку, що допоможуть туристам налаштуватися на нові враження.

Також туристичні гіді мають доступ до великих баз даних житла, включаючи готелі, апартаменти, хостели та інші варіанти. Вони можуть порівняти ціни, умови, розташування та доступність послуг, щоб знайти оптимальний варіант. Наприклад, якщо

турист планує відвідування культурних заходів, гід може підібрати готель в центрі міста, щоб спростити доступ до основних пам'яток.

Фіхівці займаються безпосереднім бронюванням житла, що зменшує стрес мандрівників. У разі змін у планах, гід може швидко внести корективи у бронювання, що є величезним плюсом для туристів [7]. Це особливо важливо, якщо зміни відбуваються в останню мить, адже гіді знають, як максимально швидко та вигідно вирішити подібні ситуації.

Додатково до бронювання житла, туристичні гіді також відповідають за організацію транспорту під час подорожі. Це включає в себе як внутрішні, так і міжнародні перевезення, що може суттєво спростити досвід мандрівника. Гіді займаються бронюванням квитків на транспорт. Це може бути авіа, потяги або автобуси, залежно від потреб клієнта. Наприклад, якщо турист планує відвідати кілька міст, гід може знайти найбільш вигідні варіанти квитків, які дозволять заощадити час і гроші. Вони також забезпечують організацію трансферів з аеропорту до місця проживання, що є важливим аспектом комфортної подорожі. Вони можуть порекомендувати найкращі способи маршрутів, включаючи трансфери на автомобілях з водіями або прокат автомобілів. Це дозволяє туристам уникнути стресу, пов'язаного з пошуком транспорту після прибуття.

Ще одним важливим аспектом є планування маршрутів. Вони складають індивідуальні маршрути, враховуючи вподобання туристів. Це може включати організацію екскурсій, пішохідних прогулянок, відвідування музеїв та інших культурних закладів. Наприклад, для туристів, які люблять активний відпочинок, гід може запропонувати маршрути для трекінгу або велопогулянок [8].

Використання туристичних гідів у туристичному процесі має безліч переваг. Вони не тільки полегшують організаційні аспекти подорожі, але й підвищують загальний рівень задоволення від відпочинку:

- зменшення стресу. Завдяки тому, що всі організаційні питання вирішує гід, туристи можуть зосередитися на своїх враженнях. Вони не витрачають час на пошук інформації, бронювання чи вирішення інших проблем, пов'язаних з поїзdkою. Це особливо важливо для мандрівників, які подорожують з дітьми або в нові для себе країни.

- покращення фізичної підготовки. Туристичні гіді можуть допомогти туристам підготуватися до активного відпочинку. Вони можуть рекомендувати спортивні комплекси, тренажерні зали або фахівців, які допоможуть туристам підвищити фізичну підготовку до походів, трекінгів або інших активностей. Це може включати тренування з інструкторами або навіть онлайн-заняття для підготовки до подорожі [9].

- задоволення потреб. Туристичні гіді враховують інтереси та захоплення туристів, що дозволяє створити унікальний досвід. Наприклад, для любителів кулінарії можуть бути організовані гастроно-

мічні тури, на яких туристи зможуть познайомитися з місцевою кухнею, відвідати ринки та навіть взяти участь у кулінарних майстер-класах.

- культурне збагачення. Гіді можуть також забезпечити туристам доступ до ексклюзивних культурних подій, таких як концерти, вистави або місцеві свята. Це дозволяє туристам краще зрозуміти культуру та традиції країни, в якій вони перебувають [10]. Наприклад, під час відвідування Львова гід може організувати для туристів екскурсію по історичних місцях з можливістю відвідати місцеві фестивалі.

- безпека і комфорт. Туристичні гіді забезпечують не тільки комфорт, а й безпеку під час подорожі. Вони знають місцеві правила та закони, можуть надати корисні поради щодо безпечного пересування містом і уникнення небезпечних районів. Це особливо важливо для туристів, які вперше відвідують нові країни.

Розрахунок вартості послуг туристичного гіді зазвичай залежить від складності подорожі та обсягу підготовчої роботи, яку гід виконує для створення ідеальної подорожі [11]. Кожен вид подорожі – від легкої екскурсії до екстремальних турів – вимагає різного рівня підготовки, від звичайних рекомендацій щодо визначних пам'яток і місць для харчування до ретельного планування з урахуванням фізичних можливостей туриста, вибору спеціального спорядження та забезпечення безпеки.

Туристичні гіді можуть варіювати свої послуги за складністю та форматом. Наприклад, для легкої подорожі, яка охоплює огляд визначних місць, гід приділить час на рекомендації щодо найкращих локацій і формування комфортного маршруту. В активних подорожах додаються організаційні деталі, такі як бронювання житла, планування фізичної активності, а також підбір спорядження. Для екстремальних турів, як-от сходження на гору чи багатоденні походи, туристичний гід не лише допомагає з маршрутом, але й забезпечує туриста інформацією про фізичну підготовку, тренування, а також підтримує під час самого підйому або походу.

Подорожі поділяються на три типи – лайт подорож, активна подорож, екстремальна подорож. Кожен розрахунок охоплює загальні витрати для туриста на роботу гіді, що дозволяє оцінити вартість за весь процес організації і підтримки, а також окремо вартість на житло, екскурсії, дорогу та інше.

Туристичний гід, працюючи на міжнародному ринку, обов'язково повинен володіти англійською мовою на високому рівні, адже більшість клієнтів – іноземні туристи, які потребують зрозумілої та чіткої комунікації [12]. Мовні навички дозволяють гіді не лише легко спілкуватися з клієнтами, але й створюють можливість донести всю важливу інформацію про культурні, історичні та природні особливості країни. Розуміння англійської мови гідом – це гарантія для іноземного туриста, що послуги будуть

надані на зрозумілому для нього рівні, що дозволить уникнути непорозумінь і зробити екскурсію цікавою та інформативною.

Роль іноземних туристів у розвитку туристичної галузі є надзвичайно важливою, адже саме вони сприяють розвитку інфраструктури, зростанню місцевої економіки та культурному обміну. Іноземні туристи зазвичай витрачають значно більше коштів, ніж внутрішні, що забезпечує стійке джерело прибутку для місцевих підприємств та держави загалом. Крім того, їхній інтерес до країни або регіону стимулює розвиток малого і середнього бізнесу: створюються нові готелі, кафе, сувенірні лавки та інші туристичні об'єкти [13]. Наявність постійного потоку іноземних туристів також мотивує підприємців удосконалювати свої послуги, зважаючи на високі стандарти якості та сервісу, які вимагаються на міжнародному рівні. Крім прямого економічного ефекту, іноземні туристи стимулюють зростання рівня зайнятості населення, оскільки галузь туризму створює багато робочих місць, починаючи від обслуговуючого персоналу до висококваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу, реклами та готельного менеджменту.

Також важливим є соціальний і культурний вплив іноземних туристів, який допомагає створити позитивний імідж регіону на міжнародному рівні. Зацікавленість туристів з інших країн сприяє налагодженню культурних зв'язків і обміну, завдяки чому населення отримує нові знання про інші культури, традиції та звичаї, що посилює інтерес до власної культурної спадщини. Регіони, які постійно приймають іноземних туристів, мають більше можливостей зберігати та популяризувати свої культурні надбання, оскільки завдяки зовнішньому інтересу вони стають предметом національної гордості та отримують державну і міжнародну підтримку для їх збереження [14].

Значення ефективного просування для залучення іноземних відвідувачів є ключовим, оскільки саме правильний маркетинг допомагає створити привабливий образ країни чи регіону на світовій арені.

Сьогодні, коли туристичні гідди стають невіддільною частиною якісного туристичного досвіду, особливу роль у їхній популяризації відіграє ефек-

тивна комунікація з цільовою аудиторією. Туристичні компанії та державні агентства, що просувають такі послуги, активно використовують цифрові платформи, соціальні мережі, участь у міжнародних виставках та співпрацю з інфлюенсерами. Саме через блогерів, які мають довіру аудиторії, формується інтерес до нових форматів подорожей, зокрема – з персоналізованим супроводом гіда [15]. Залучення медійних осіб до рекламних кампаній має свою вартість: нано- та мікроінфлюенсери на платформах Instagram, TikTok або YouTube встановлюють ціни залежно від кількості підписників та залучення аудиторії – від кількох десятків до десятків тисяч доларів. Крім того, маркетингові агентства пропонують повний спектр послуг, вартість яких також залежить від масштабу кампанії. Незважаючи на витрати, такі інвестиції дозволяють підвищити впізнаваність продукту, створити довіру до туристичної послуги ще до моменту подорожі та, як наслідок, впливають на кінцеве рішення туриста скористатися саме персоналізованим сервісом.

Висновки. Отже, важливим елементом для успішного розвитку туризму у Причорноморському регіоні стає новий туристичний продукт – туристичний гід. На відміну від стандартних гідів, туристичний гід працює індивідуально з кожним туристом або групою, адаптуючи маршрути та пропозиції відповідно до їхніх інтересів, фізичної підготовки, культурних вподобань та індивідуальних потреб. Наприклад, гід може організувати тематичні тури по регіону, включаючи історичні, гастрономічні, природничі екскурсії або екстремальні пригоди, враховуючи побажання відвідувачів щодо стилю відпочинку.

Цей продукт також забезпечує туристів комплексною підтримкою: від підбору найкращих локацій і рекомендацій ресторанів до бронювання житла, трансферу та складання індивідуальних планів подорожей. Крім того, туристичний гід надає корисні поради щодо необхідного спорядження та навіть може допомогти в фізичній підготовці перед екстремальними турами. Такий підхід робить подорож значно комфортнішою і зручнішою, що сприяє підвищенню рівня задоволеності іноземних туристів та стимулює їхнє бажання знову відвідати регіон.

Таблиця 4

Вартість рекламних стратегій

Платформа	Тип інфлюенсера	Кількість підписників	Ціна за пост
Instagram	Нано-інфлюенсер	500 – 10K	\$10 – \$100
	Мікро-інфлюенсер	10K – 100K	\$100 – \$5,000
	Зірка (макро-інфлюенсер)	500K+	\$10,000+
TikTok	Нано-інфлюенсер	500 – 10K	\$5 – \$25
	Мікро-інфлюенсер	10K – 100K	\$25 – \$1,250
YouTube	Нано-інфлюенсер	500 – 10K	\$20 – \$200
	Великі блогери (зірки)	500K+	\$20,000+
Маркетингові агентства	-	-	\$25 – \$49 за годину Повний сервіс — від кількох тисяч доларів

Джерело: розроблено авторами

Запровадження туристичного гіда як інноваційного туристичного продукту підвищує рівень привабливості Причорномор'я для іноземців, створюючи нові стандарти індивідуального обслуговування в туризмі. Це доповнює цифрові та інноваційні стратегії розвитку регіону, поєднуючи технологічні рішення

із традиційними ресурсами та надаючи гостям можливість зануритися в автентичний культурний досвід. Отже, туристичний гід не лише розширює спектр послуг, але й підвищує якість відпочинку для кожного туриста, що є ключовим чинником у розвитку міжнародного туризму в Причорноморському регіоні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Creative tourism in smaller communities : place, culture, and local representation / editor Kathleen Dorothy Scherf. Calgary, Alberta : University of Calgary Press, 2021. 331 p.
2. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підруч. Харків : Видавництво «Форт», 2010. 286 с.
3. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Бирка К. М. Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, №1. С. 80–85.
4. Бабов К. Д., Нікіпелова О. М. Курорти України державного та місцевого значення. Одеса : Пальміра, 2014. С. 15–23.
5. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 100–110.
6. Бакурова Г. В., Очеретін Д. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. Збірник наукових праць. Вип. 183 у 3-х томах. Т. III. Дніпропетровський ДНУ, 2002. С. 87–130.
7. Бойко В. О., Ключник А. В., Півнюова Л. В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 3. С. 108–135.
8. Борблік К. Е. Сталій розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Випуск № 1(69). С. 20–70.
9. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 17. С. 21–24.
10. Відпочинок у Причорномор'ї. URL: <http://asinfo.com.ua/odessa/>
11. Важливість культурного туризму в Україні. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vazhlivist-kulturnogo-turizmu.html>
12. Воронкова Т., Прутуленко А. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf
13. Вплив геополітичної нестабільності на розвиток туризму. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1117/1054>
14. Географія міжнародного туризму. Зарубіжні країни: посібник / Авт.-упоряд. Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, В. А. Кліщунова і ін. Київ : Аверсєв, 2003. С. 24–67.
15. Гурська І. С., Герасимів Г. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 70–92.

REFERENCES

1. Scherf, K. D. (Ed.). (2021). Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation [Electronic resource]. Calgary, Alberta: University of Calgary Press, 331 p.
2. Abramov, V. V., & Tonkoshkur, M. V. (2010). History of Tourism: Textbook. Kharkiv: Fort Publishing, 286 p.
3. Dobrianska, N. A., Sarkisian, G. O., Krupitsa, I. V., & Byrka, K. M. (2022). Analysis of the international wine tourism services market. *Economics of the Food Industry*, 14(1), 80–85.
4. Babov, K. D., & Nikipelova, O. M. (2014). Resorts of Ukraine of national and local importance. Odesa: Palmyra Publishing, 15–23.
5. Bazhenova, S., Polohovska, Yu., & Bykova, M. (2022). Realities of tourism development in Ukraine at the present stage. *Scientific Prospects*, 5(23), 100–110.
6. Bakurova, G. V., & Ocheretin, D. V. (2002). Evaluation of the recreational attractiveness of the region. *Collection of Scientific Papers*, 183(III), 87–130.
7. Boiko, V. O., Kliuchnyk, A. V., & Pivniova, L. V. (2020). Strengthening the competitiveness of ecological (green) tourism enterprises. *Bulletin of the Kherson National Technical University*, 3, 108–135.
8. Borblik, K. E. (2019). Sustainable development of the tourist services market: Essence, goals, and peculiarities. *Problems of Systemic Approach in Economics*, 1(69), 20–70.
9. Buntova, N. V. (2016). The potential of Ukraine in the international tourist services market. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 17, 21–24.
10. Rest in the Black Sea region. Retrieved from <http://asinfo.com.ua/odessa/>
11. The importance of cultural tourism in Ukraine. Available at: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vazhlivist-kulturnogo-turizmu.html>
12. Voronkova, T., & Prytulenko, A. (2020). International tourism and its impact on the socio-economic development of Ukraine. *Effective Economy*, 11. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf
13. The impact of geopolitical instability on tourism development. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1117/1054>
14. Haydukovich, L. M., Khomyach, S. A., Klitsunova, V. A., & others. (2003). Geography of international tourism. Foreign countries: A textbook (pp. 24–67). Kyiv: Aversov.
15. Hurska, I. S., & Herasymiv, H. M. (2019). Factors influencing the development of the tourism business in the market economy. *Agrosvit*, 20, 70–92.

Стаття надійшла: 19.04.2025

Стаття прийнята: 16.05.2025

Стаття опублікована: 30.05.2025