

Ірина Колокольчикова
д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки туристичний ринок України зазнає суттєвих змін, пов'язаних із розвитком інформаційних технологій, зміною поведінки споживачів та зростанням конкуренції. Диверсифікація є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що дозволяє розширити спектр послуг, зменшити ризики та адаптуватися до динамічних умов ринку.

Метою стратегії диверсифікації є забезпечення сталого розвитку туристичних підприємств України шляхом впровадження цифрових технологій, розширення туристичного продукту, виходу на нові сегменти ринку та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Перед тим, як розглянути саме трансформацію стратегій диверсифікації на ринку туристичних послуг у цифрову епоху, необхідно згадати про її види та прояви на ринку, що досліджується. Існує кілька основних стратегій диверсифікації на ринку туристичних продуктів, які застосовуються туристичними підприємствами для підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та зменшення ризиків:

- горизонтальна диверсифікація, яка передбачає розширення асортименту туристичних продуктів, які є спорідненими з основною діяльністю підприємства (створення нових екскурсійних програм; розробка гастрономічних, екологічних, етнографічних турів; організація подієвого, спортивного або пригодницького туризму; пропозиція туристичного страхування чи трансферів)
- вертикальна диверсифікація, яка передбачає розширення діяльності за рахунок інтеграції різних етапів створення туристичного продукту (туроператор відкриває власний готель; створення власної транспортної компанії; відкриття мережі туристичних інформаційних центрів; запуск власної системи онлайн-бронювання).
- концентрична (пов'язана) диверсифікація, яка передбачає розширення діяльності за рахунок продуктів або послуг, пов'язаних із туристичним бізнесом (організація конференцій (MICE-туризм); освітній туризм; медичний та оздоровчий туризм; організація корпоративних заходів; цифрові туристичні сервіси).
- конгломератна (непов'язана) диверсифікація, яка передбачає вихід у сфери бізнесу, не пов'язані безпосередньо з туризмом (інвестування в нерухомість; ресторанний бізнес; електронна комерція; фінансові послуги; IT-проекти).

В умовах сьогодення можна до цієї класифікації додати і наступний різновид, це цифрова диверсифікація. Цифрова диверсифікація є зараз стратегією, що набуває особливої актуальності в умовах цифровізації. Зміст її передбачає створення безперебійного алгоритму роботи: онлайн-бронювання; мобільних застосунків; щодо створення віртуальних турів; організації роботи чат-ботів; CRM-систем; персоналізацію пропозицій на основі Big Data; використання штучного інтелекту та цифрового маркетингу.

Перехід до цифрового простору роботи туристичних структур обумовлено часом, форс – мажорними обставинами та безпековою ситуацією не тільки в Україні, а і в світі. Стратегічні підходи щодо налагодження цих дій мають свої відчутні переваги, а саме: підвищення ефективності продажів; покращення клієнтського досвіду; автоматизація бізнес-процесів.

До основних стратегічних напрямів диверсифікації туризму в цифрову епоху потрібно виділити наступні напрямки та їх інструментарій:

1. Цифровізація бізнес-процесів. Запровадження сучасних інформаційних технологій: CRM-систем для управління клієнтською базою; ERP-систем для автоматизації діяльності; онлайн-бронювання; мобільних застосунків; електронного документообігу; чат-ботів та AI-консультантів; електронних платежів. Цифровізація скорочує витрати, підвищує швидкість обслуговування та покращує взаємодію з туристами.

2. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту. Застосування аналітичних інструментів дає можливість: прогнозувати туристичний попит; персоналізувати туристичні пропозиції; автоматизувати маркетингові кампанії; аналізувати поведінку клієнтів; формувати індивідуальні туристичні маршрути.

3. Диверсифікація каналів збуту. Окрім традиційних туристичних агентств необхідно активно використовувати: власні вебсайти; мобільні застосунки; маркетплейси туристичних послуг; соціальні мережі; месенджери; партнерські онлайн-платформи.

4. Розвиток цифрового маркетингу. Ефективне просування туристичних послуг передбачає: SEO-оптимізацію; контент-маркетинг; таргетовану рекламу; influencer-маркетинг; email-маркетинг; відеомаркетинг; використання технологій AR та VR для презентації туристичних маршрутів.

5. Формування партнерської диверсифікації через створення цифрових екосистем із готелями; транспортними компаніями; страховими компаніями; музеями; ресторанами; місцевими громадами; IT-компаніями. Такі партнерські мережі сприяють комплексному обслуговуванню туристів та створенню інтегрованих туристичних продуктів.

Висновки. Стратегія диверсифікації туристичного ринку України в умовах цифровізації має бути комплексною та орієнтованою на використання сучасних цифрових технологій, інноваційних бізнес-моделей і партнерських екосистем. Поєднання диверсифікації туристичних продуктів, цифрової трансформації, аналітики даних та сучасного маркетингу дозволить українським туристичним підприємствам підвищити стійкість до зовнішніх викликів, адаптуватися до змін

ринкового середовища та забезпечити довгостроковий сталий розвиток. Такий підхід дозволить туристичним підприємствам створювати інноваційні продукти, адаптуватися до змін у поведінці споживачів, зменшувати бізнес-ризики та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Баженова Стефанія Едуардівна. Сучасні напрями диверсифікації національного турпродукту. *Економіка та суспільство*. Випуск 52. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2609/2527> (дата звернення 4.05.2026).
2. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
3. Панченко В. А., Баран Р. Я. Перспективні сфери та напрями розвитку туристичного сектора України із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія «Економічні науки». 2021. № 5. Т. 1. С. 76–81.
4. Халатур С. М., Жиленко К. М. Стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. № 9. 2024. С. 274-280. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/server/api/core/bitstreams/602be860-3491-43e9-9161-7bec36ac75ad/content>. (дата звернення 4.05.2026).
5. Яценко О., Остіан З. Диверсифікація міжнародної торгівлі туристичними послугами: інноваційні вектори та ризики. *Галицький економічний вісник*. № 6 (91). 2024. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48273/2/GEJ_2024v91n6_Yatsenko_O-Diversification_of_international_192-203.pdf. (дата звернення 4.05.2026).