

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ: теорія та практика

Монографія

*До 105-річчя Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара*



І 2023 І
Дніпро

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА
ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ ТА
ПРАКТИКА**

Монографія

До 105-річчя Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Дніпро 2023

УДК 338.48 (100)

М 58

DOI: 10.15421/512305

Автори:

К.М. Жиленко, д.е.н., доц. (передмова, розділ 1, розділ 4, загальна редакція);
В.Є. Редько, к.е.н., доц. (розділ 3), А.О. Самойленко, к.е.н. (розділ 1); В.А.
Сливенко, к.і.н., доц. (розділ 5), А.В. Ставицька, к.е.н., доц. (розділ 2).

Рецензенти:

Лютак О.М., докторка економічних наук, професорка, проректорка з науково-педагогічної роботи та досліджень Луцького національного технічного університету.

Охріменко А.Г., докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри готельно-ресторанного бізнесу Державного торговельно-економічного університету.

Жмуренко В.Г., Президент Дніпропетровської торгово-промислової палати.

**Рекомендовано вченою радою
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара**

Протокол № 3 від 23 листопада 2023 р.

Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія.

Автори: Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. –
Дніпро. 2023. – 206 с.

ISBN

Матеріали колективної монографії «Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика» можуть бути корисними не тільки фахівцям сфери гостинності та туризму. Науковці, практики з економіки, менеджменту, маркетингу можуть ознайомитись з ключовими концепціями, підходами та дослідженнями, які представлені в монографії, та використовувати їх при розробці інноваційних стратегій розвитку туризму та гостинності; при формуванні практичних рекомендацій органами державної влади щодо сучасного реформування індустрії гостинності та туризму в Дніпропетровській області.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
I СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	6
Список посилань.....	46
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕЙНСТРИМИ ІТ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	49
Список посилань.....	86
II ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	
РОЗДІЛ 3. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ОСНОВІ ХОЛІСТИЧНОГО ПІДХОДУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	88
Список посилань.....	126
РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МІСЕ-ТУРИЗМУ: СУЧАСНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	132
Список посилань.....	166
РОЗДІЛ 5. ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	168
Список посилань.....	201
ДОДАТКИ	205

ПЕРЕДМОВА

Історична генеза суспільства обумовила появу та розвиток сфери обслуговування. Формування міжнародного простору в рамках політичних, економічних, соціальних відносин дозволило визначити стандарти обслуговування. За часів зародження цивілізації джерелом виникнення індустрії гостинності стали грандіозні військові походи, організація яких потребувала пунктів зупинки та відпочинку, поштове сполучення. Зрозуміло, що рівень організації закладів гостинності пройшов великий еволюційний шлях для того щоб оформитись в систему сучасних модернізованих закладів, які використовують весь спектр набутих знань в менеджменті, економіці, маркетингу, інноваціях.

Глобалізація стала підґрунтям високого ступеня стандартизації послуг, що, в свою чергу, дало поштовх для оптимізації та розширення лінійки пропозиції. Сучасні бренди індустрії гостинності охоплюють широкий спектр послуг та розраховані на абсолютно різний рівень покупної спроможності споживача, що забезпечує високий ступінь затребуваності в умовах глобалізації.

Формування професійних компетентностей в сфері обслуговування потребує вирішення низки викликів, пов'язаних з динамічною трансформацією мейнстримів в туризмі та гостинності. Інформатизація, високий рівень запити споживача покоління «мілленіалів» на емоційну складову отримання послуг спонукає представників сфери обслуговування постійно удосконалювати асортимент та рівень якості надання послуг.

Актуальність представленого в монографії матеріалу обумовлює невизначеність та високий рівень конкурентних викликів зовнішнього середовища в сфері гостинності та туризмі, необхідність оптимізації використання ресурсного потенціалу міжнародного туризму та гостинності в цілому та Дніпропетровської області зокрема.

Представлені матеріали колективної монографії «Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика» охоплюють ключові позиції функціонування й розвитку туризму та гостинності як в теоретичному, так й в практичному контексті. Інноваційність тем, представлених у матеріалах монографії, обґрунтована особливості розвитку туристичних дестинацій на основі холістичного підходу; висвітлені та проаналізовані ключові засади формування стратегії розвитку креативних індустрій в сфері обслуговування та інтеграційні аспекти створення систем безпеки готельних комплексів.

Важливою складовою розвитку міжнародного туризму та гостинності відіграє система безпеки. Розробки та інновації щодо розвитку, ефективного функціонування та вдосконалення безпеки в регіоні виступає одним із основних драйверів становлення сфери обслуговування. Причому безпека має розгалужену мережу застосування: соціальну, фінансову, економічну, політичну, життєдіяльності та інш. Тому при формуванні та популяризації туристичного бренду дестинації важливу роль відіграє впровадження та реалізація дієвої нормативно-правової бази, спрямованої на забезпечення високого рівня безпеки.

Автори даної колективної монографії охопили та розкрили основні питання розвитку міжнародного туризму та гостинності як в теоретичному, так і в практичному аспектах. Приділили увагу проблемам інтеграції світового досвіду в питаннях розвитку МІСЕ-туризму, програмі безпеки, стратегії розвитку креативних індустрій в міжнародному туризмі та гостинності.

Матеріали колективної монографії можуть бути корисні не тільки фахівцям сфери гостинності та туризму, але й фахівцям з менеджменту, маркетингу в контексті формування концепції та стратегії “start up” в туризмі та гостинності; при формуванні практичних рекомендацій органами державної влади щодо сучасного реформування індустрії гостинності та туризму в Дніпропетровській області.

І СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Високий рівень конкурентоспроможності в сфері обслуговування обумовлює вибір оптимальних стратегій проникнення та функціонування на ринку. В умовах агресивної ринкової конкуренції впровадження обґрунтованої стратегії диверсифікації інфраструктури або менеджменту компанії дає можливість мінімізувати рівень ризиків її функціонування. Впровадження стратегії диверсифікації видів та напрямків діяльності в сфері обслуговування формує інструментарій стабільного функціонування компаній. Реалізація стратегії диверсифікації є найбільш ефективним інструментом менеджменту, враховуючі високий ступінь турбулентності та невизначеності на ринках продукції та сировини, трансформації структури попиту та споживання, фінансово-економічних та політичних умов в глобальному просторі.

Впровадження стратегії диверсифікації розкриває потенціал та перспективи для нарощення показників рентабельності та прибутковості ведення бізнесу в сфері обслуговування, підвищення рівня фінансової стабільності та якості надання послуг. Формування конкурентних переваг є основним завданням удосконалення підприємницької діяльності, вирішення якого сприяє зміцненню позицій бізнесу в сфері обслуговування, розширенню сегменту споживачів послуг, а також підвищенню рівня ефективності функціонування (прибутковості). Ефективна реалізація стратегії диверсифікації дозволяє обґрунтовано використовувати та перерозподіляти ресурсний потенціал та уникати банкрутства підприємств сфери обслуговування.

В умовах невизначеності реалізація стратегії диверсифікації дозволяє підвищити не тільки рівень ефективності використання наявних ресурсів, а також забезпечити повну наповненість підприємств сфери обслуговування (готелів, закладів HoReCa), створити нові робочі місця, активно протистояти конкурентам (наприклад, застосовувати стратегію поглинання, розширювати клієнтську базу), і зменшення економічної залежності від контрагентів. Основні теорії, які розкривають сутність стратегії диверсифікації на глобальному ринку, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Теоретична парадигма сучасних процесів диверсифікації

Теорія /Автори	Сутність теорії	Недоліки теорії
Теорія життєвого циклу продукту (Р. Вернон, Р. Стобаух, Франція)	Компанії вдаються до інвестицій за кордоном з метою підготовки ґрунту для збуту там своєї інноваційної продукції. У свою чергу інвестиції в країнах, що розвиваються, мають на меті збереження конкурентоспроможності цих товарів за рахунок низької ціни робочої сили.	Застосування теорії ускладнюється через неясність у її емпіричному підтвердженні
Теорія монополістичних переваг або ринкової влади (С. Хаймер - Кінделбергер, США)	Теорія базується на припущенні, що в порівнянні з місцевими компаніями іноземні інвестори володіють конкурентними перевагами.	Існуюча теорія втечі капіталу має низький ступінь розробленості. Це обумовлено відсутністю трактування терміну «втеча капіталу».
Теорія інтернаціоналізації (Р. Дагман, Е. Пенроуз)	Теорія заснована на концепції економії на масштабах. Це обумовлює виникнення багатогалузевих компаній шляхом диверсифікації та комбінування. Економія на використовуваних факторах виробництва і трансакційних витратах стає стимулом розширення фірм спочатку всередині, а потім за межі національних кордонів.	
Теорія конкурентної переваги націй (Хекшера -Оліна)	Теорія заснована на спробі інтегрувати елементи різних теорій, кожна з яких відтіняє ту чи іншу сторону в становленні процесу транснаціоналізації. Важливі факторами при цьому виступають як географічне місцезнаходження сировинних	Сучасні тенденції розвитку міжнародного бізнесу свідчать про те, що для пояснення причин процесу транс націоналізації не

	ресурсів, робочої сили, основних ринків збуту, так і активними діями фірм, що формують нову економічну ситуацію, обумовлену зростанням монополізації світового ринку та укрупненням виробництв.	достатньо вивчення ступеня націленості різних країн факторами виробництва. Важливо враховувати супінь ефективності їхнього використання.
Модель капіталу знань Дж. Маркусена	Модель капіталу знань включає в себе моделі вертикальних і горизонтальних ПП. Вертикальні (або ресурсорієнтовані) ПП – це інвестиції, що здійснює фірма з метою отримання доступу до дешевих факторів виробництва. Горизонтальні (або ринково орієнтовані) ПП – це інвестиції, що здійснює фірма з метою проникнення на певні ринки.	Слід зазначити, що модель капіталу знань носить обмежений характер, оскільки пов'язує передумови здійснення ПП з характеристиками лише двох країн, між якими і відбувається рух інвестиційних потоків. Подоланню цього обмеження сприяла економічна географія, що займається аналізом питань місцярохтатування фірм та ефектів агломерації.
Модель просторових розподілів ПП Б. Блонігена, Р. Девіса, Г. Уоделла, Х. Нотон.	При здійсненні ПП фірма керується особливостями країни, сусідньої до цільової країни інвестування. Даний підхід дозволяє розглядати, окрім традиційних (горизонтальних і вертикальних), дві нові різновиди ПП - експортоплатформені та ефекти агломерації.	Існує абстрактне уявлення про результати і ресурси на їх досягнення. Модель обмежена лише фізичним розподілом товарів.
Еклектична теорія (концепція OLI) (Дж. Даннінг)	Теорія базується на трьох необхідних і достатніх умовах здійснення прямих капіталовкладень за кордоном: 1) перевага Олігополії; 2) перевага Локалізації; 3) перевага Інтернаціоналізації.	Теорія не враховує ПП, що здійснюються для реалізації стратегічної мети, та капіталовкладення, обумовлені наявністю перешкод для діяльності компаній на вітчизняному ринку.
LLL-модель Дж. Метьюса	Сутність, призначення, передумови виникнення та умови функціонування форсованої диференціації.	Дискусійним є питання галузевої складової процесу диверсифікації.

розроблено авторами на основі [1-3]

Практика свідчить, розробка та реалізація обґрунтованих та адекватних зовнішнім викликам стратегій є єдиним можливим способом формування конкурентних переваг в готельному бізнесі. Обрання найбільш оптимальної стратегії залежить від умов та специфічних особливостей конкретної компанії. Вид (набір) стратегій багато в чому визначається характером цілей готельного бізнесу. У випадку, коли готельний бізнес має наступальну мету, він повинен проводити «експансіоністську» політику, впроваджуючи інновації [2].

Модель конкурентної боротьби передбачає наступні етапи реалізації: проникнення на ринок, розширення ринку, розвиток продукту та диверсифікація. Суб'єкт підприємницької діяльності, націлений на нарощення частки ринку за рахунок використання існуючих продуктів на існуючих ринках, дотримується стратегії проникнення на ринок. Ця стратегія підходить за умов, коли компанія має високий рівень знань та досвіду функціонування на ринку, але не має можливості виходити на нові ринки. В свою чергу, стратегія розвитку ринку може бути використана компанією, яка хоче вийти на нові ринки та охопити нові сегменти зі своїми існуючими продуктами. Дана стратегія підходить за умов, якщо наявні продукти компанії можна легко перенести на інші ринки чи сегменти, які обіцяють кращий потенціал зростання.

Актуальність впровадження стратегії розробки продукту зростає, коли компанія розробляє нові продукти або вдосконалені версії існуючого продукту, щоб запропонувати їх на освоєному ринку. В умовах трансформації попиту споживачів послуг або коли нові продукти можуть підвищити рівень економічної віддачі компанії на існуючому ринку стратегія розробки продукту є оптимальним інструментом менеджменту.

Стратегія диверсифікації передбачає вихід на нові ринки з новою продукцією. Обґрунтованість її застосування обумовлена трьома факторами: 1) існуючі продукти або ринки не приносять прибутку; 2) компанія бажає вийти на нові ринки або розширити сегменти ринку за допомогою розширення

асортименту послуг; 3) ресурсний потенціал компанії залишається невикористаними. Вище перелічені стратегії важко ідентифікувати на практиці, оскільки момент переходу від одного продукту чи ринку до іншого не є зрозумілим. Таким чином, можна зробити висновок, що компанії в конкурентному середовищі глобального ринку дотримуються континууму, тобто перехід на новий рівень функціонування є логічною пролонгацією існуючої діяльності.

Стратегія диверсифікації дозволяє суб'єктам готельного бізнесу перерозподіляти наявні ресурси, тим самим витримувати високий рівень турбулентності зовнішніх економічних умов; підвищувати рівень ефективності використання трудового потенціалу; забезпечувати реалізацію в повному обсязі номерний фонд готелю; підвищувати рівень адаптивності та конкурентоспроможності в сучасних умовах; розширення сегменту споживачів готельних послуг; підвищення рівня автономності від контрагентів. Таким чином стратегія диверсифікація має універсальні характеристики та глибокий потенціал, застосування яких дозволяє підприємствам сфери обслуговування (зокрема готелям) досягти поставлених цілей. Спектр цілей дуже широкий: від підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом отримання гарантованого рівня прибутку до формування домінуючого положення на ринку готельних послуг.

В умовах постійно зростаючої конкуренції в глобальній економіці визначення рівнів і типів процесів диверсифікації в сфері обслуговування та вивчення факторів, що впливають на них, є вирішальними. При цьому життєво важливим є забезпечення стійких соціальних, економічних та екологічних результатів. Розглянемо види диверсифікації в сфері обслуговування (рис. 1).



Рисунок 1 – Види диверсифікації в сфері обслуговування

розроблено автором на основі [1, 2]

Диверсифікація в сфері обслуговування передбачає три основні рівні, а саме: формування продукту та ринку, вихід на регіональний рівень та, відповідно, галузевий рівень (рис. 1). Перший рівень – продукт та ринок, обумовлений необхідністю адаптації до трансформації умов функціонування на ринку. Зокрема, соціально-демографічні фактори: вікові перетворення населення/споживача, кліматичні зміни, міграційні процеси, зміни векторів соціальних цінностей в суспільстві та сприйнятті споживачами природи ресурсів змушують представників сфери обслуговування адаптуватися до нових вимог ринку. Застосування стратегії диверсифікації ринку та продукту дозволяє нарощувати обсяги реалізації послуг шляхом розробки та впровадження нових та автентичних продуктів. Зазначимо, що розробка та впровадження стратегії

диверсифікації обумовлені високим ступенем ризиків, пов'язаних із необхідністю інвестиційних витрат, використанням додаткових фінансових ресурсів, формуванням нового удосконаленого іміджу продукту, відтворенням та стандартизацією нового продукту. Крім того, процес реалізації даної стратегії обумовлений необхідністю вдосконалення політики мотивації менеджерів для вибудови синергії в ланцюжку створення вартості та призначені формувати нові навички, методи, структури, компетенції та ресурси на рівні фірми. Згідно з працею автора Найджела Еванса, 2015 [3], стратегії диверсифікації продукту сфери послуг та ринку поділяються на пов'язану та непов'язану диверсифікацію (див. рис. 1). Пов'язані стратегії включають горизонтальні, вертикальні та діагональні стратегії, які пов'язані з продуктами або ринками з подібних секторів і спрямовані на зниження витрат (рис. 4.2). Основна мета використання цієї стратегії – зменшити рівень залежності від контрагентів, забезпечити постійну інформованість про стан клієнтів, збільшити рівень економічної ефективності компанії. Стратегії вертикальної диверсифікації включають:

зворотна вертикальна диверсифікація - компанія прагне представити нові продукти, та використовують при цьому наявні ресурси; наприклад, готельний оператор розширює асортимент надаваних послуг, маючи частку в готельній мережі або туроператор, який розвиває мережу готелів пропонує їх у своїх турах. Тобто, зворотна вертикальна диверсифікація забезпечує більший ступінь контролю над поставками ресурсів.

Пряма вертикальна диверсифікація використовується компаніями, які прагнуть розширити вартісний ланцюг створення продуктів, які вже представлені на ринку послуг. Тобто фірма, яка використовує цю стратегію, просувається в ланцюгу від постачання до обробки, реклами та дистрибуції свого продукту. Компанія може створювати власні дистрибуторські мережі для встановлення прямого контакту з клієнтами.

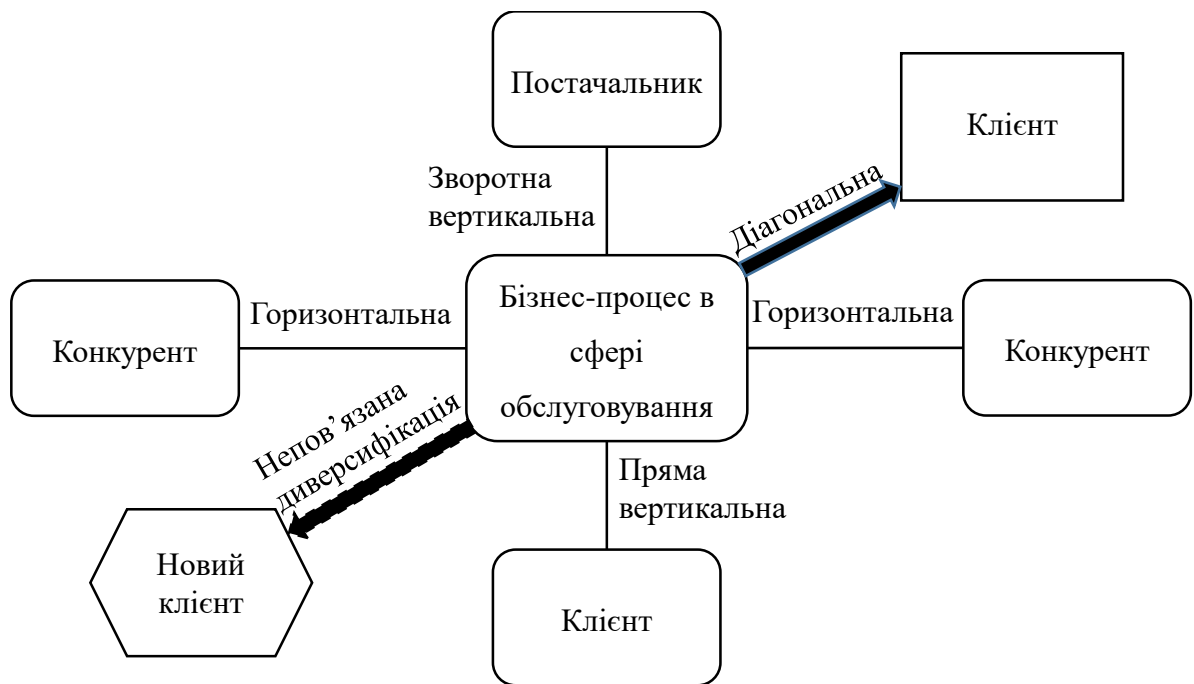


Рисунок 2 – Диверсифікація продукт/ринок [3]

Переваги вертикальної зворотної та прямої диверсифікації: гарантовані поставки; забезпечені гарантовані мережі збуту продукту, що реалізується; витрати на постачання знаходяться під контролем організації; конкурентам може бути відмовлено в поставках або придбання може бути дорожчим; збирається інформація щодо купівельної поведінки споживачів як для продукту фірми, так і для продукту конкурентів; розширення портфелю діяльності, що забезпечує захист від ризику; потенційні проблемні зони щодо поставок швидко визначаються та вирішуються.

Визначимо недоліки вертикальної зворотної та прямої диверсифікації: компанія може втратити свою гнучкість у секторі; більший ризик юридичних наслідків, через розширення компанії.

Стратегії горизонтальної диверсифікації впроваджують, коли організація виходить на взаємодоповнюючі або конкуруючі ринки, які також будуть привабливі для її клієнтів. Наприклад, авіакомпанії та готелі, які працюють разом у взаємодоповнюючий спосіб для досягнення спільних цілей. Фірма купує або

розробляє продукти, відмінні від наявних, які, ймовірно, сподобаються її клієнтам, або дві компанії з організації подій у різних країнах, які працюють разом для досягнення ширшого географічного охоплення для взаємної вигоди, – все це приклади горизонтальної диверсифікації. Готель може бути інтегративним шляхом розробки нових пакетів, комбінування та модифікації існуючих продуктів і розробки нових.

Переваги горизонтальної диверсифікації: збільшення частки ринку; нарощення рівня платоспроможності компанії обумовлює можливість обговорення більш вигідних умов співпраці із контрагентами (постачальниками та дистриб'юторами); конкуренти можуть стати діловими партнерами; використовує існуючі продукти, а також створює деякі нові продукти. Іншими словами, віна спирається на наявні організаційні знання, а також розвиває деякі нові навички та і знання.

Недоліки горизонтальної диверсифікації: підвищується рівень ризиків функціонування під впливом змін на ринку; якщо існуючий клієнт не задоволений або виникла суперечка щодо нового продукту, він також може припинити купувати основний продукт.

Компанії, що надають послуги, відчують особливі проблеми під час зростання через характер продукту. Зокрема, невідчутність продукту та нерозривність виробництва та споживання призводять до труднощів у виході на нові сегменти ринку. Однак компанії, що надають послуги, також можуть мати певні переваги, які дозволяють використовувати їхні основні компетенції у суміжних сферах, але в інший спосіб, ніж горизонтальна та вертикальна осі, розглянуті вище.

Діагональна диверсифікація обумовлює використання спільної інформаційної та технологічної платформи для фокусування на клієнтів із тісно пов'язаним набором продуктів. Наприклад, банки використовують свої бази даних клієнтів, щоб націлити своїх клієнтів на пропозиції щодо страхування,

іпотеки, послуг фінансового планування та, можливо, готельних (туристичних) продуктів – це дозволяє фірмам отримувати вигоду від економії за рахунок зниження витрат на промоцію продукту.

Подібним чином діагональна диверсифікація реалізується American Express. Американська група фінансових послуг і подорожей, яка займається наданням туристичних і фінансових послуг фокусує на власниках карток American Express основний обсяг своїх продажів у туристичних подорожах [4].

Непов'язана диверсифікація (іноді її називають конгломератною диверсифікацією) застосовується, коли компанія розвиває абсолютно нові продукти та сфери ринку, з якими організація не мала попереднього досвіду. Відсутність досвіду роботи з цими продуктами та ринками збільшує потенційні ризики. Ця стратегія є більш радикальною та ризикованою, ніж горизонтальна та вертикальна стратегії, і, швидше за все, реалізовується приватним сектором [1].

Стратегії диверсифікації продукту та ринку використовуються як інструмент для досягнення спектру маркетингових і соціальних цілей, включаючи, наприклад, продовження туристичного сезону, подолання сезонності та її впливу на сталий розвиток сфери обслуговування, підвищення рівня соціальної інклюзивності, переорієнтацію ринку та уникнення конфліктів. Подовження туристичного сезону та подолання сезонних проблем включають пропозицію більшої кількості цілорічних продуктів і орієнтацію на нові потреби ринку. Перший включає підвищення рівня якості та розкриття додаткового потенціалу можливостей для нових продуктів.

Другий рівень диверсифікації, який наведений в рис. 1 – регіональний. Регіональна диверсифікація відноситься до процесу, за допомогою якого нові галузі виникають з технологічно пов'язаних або не пов'язаних галузей у регіонах, де існуючі компетенції рекомбінуються як нові види економічної діяльності. Різноманітність між регіональними секторами позитивно пов'язана з інноваціями і важлива для підтримки достатніх міжгалузевих відмінностей і уникнення

блокування шляхом запровадження ефективної передачі знань та інтерактивного навчання. Регіональні економіки, які розгалужуються в нових напрямках, можуть бути більш стабільними, ніж ті, що починаються з нуля, доки когнітивна дистанція між секторами не є занадто великою або занадто малою [5].

Регіональна диверсифікація поділяється на два види:

диверсифікація між регіонами, може виникнути в результаті розвитку пов'язаної різноманітності між секторами в різних регіонах і залежить від регіональних і галузевих подібностей і відмінностей між ними. Пов'язане різноманіття відноситься до достатньої різниці між існуючою регіональною економічною діяльністю, яке породжує нові рекомбінації різних, але взаємодоповнюючих знань і, отже, лежить в основі регіональної диверсифікації [5]. Це визначається на основі спільних і взаємодоповнюючих баз знань і стимулює їх перетікання між різними економічними секторами, які сприймаються як джерело регіональних знань. Спільне виробництво та інновації в сфері обслуговування позитивно пов'язані з різноманіттям, коли є взаємодоповнюваність продуктів і послуг, і навпаки. Інновації, що походять із раніше не пов'язаних областей, технологій і знань, які з часом стають пов'язаними, можна визначити як «рекомбінантні» інновації, тоді як ті, що походять із пов'язаних, швидше за все, призведуть до додаткових інновацій [6];

диверсифікація за межами регіону відбувається шляхом представлення нових продуктів в інших регіонах тієї самої країни або в регіонах сусідніх країн і, таким чином, диференціюючи регіони. Ця стратегія диверсифікації поширена в планах національних урядів щодо розширення ринків надання послуг на інші регіони. Досліджуються різні виміри диверсифікації продукту, включаючи внутрішньо- та міжгалузеві виміри, їх можна розглядати, як платформу для диверсифікації в інших секторах. Передумовою регіональної диверсифікації є те, що багато країн не дуже пов'язані одна з одною, оскільки різні частини світу розвиваються різними темпами. Це дає можливість інвестувати в країни з досить

стійкою та стабільною економікою, такі як США, або ризикнути, інвестуючи в країни з ринками, що розвиваються, такі як Китай чи Індія, які можуть мати кращі перспективи зростання, компроміс оскільки з вищим потенціалом зростання виникає вищий ризик.

Третій рівень диверсифікації – галузевий. Диверсифікація продукту або ринку може створити велику кількість підприємств, які становлять нові підгалузі в сфері обслуговування. Коли зв'язки між підприємствами, що належать до різних підгалузей, створюють нові продукти, може відбутися галузева диверсифікація з наступною появою нових підгалузей. Галузева диверсифікація, швидше за все, розвиватиметься в регіонах призначення, чому сприяють пов'язані різноманітності між підсекторами сфери обслуговування (внутрішні) та/або між підсекторами та іншими (нетуристичними) секторами (міжгалузеві).

Розглянемо диверсифікацію в туристичних підсекторах (всередині галузі) як одного із базових складових сфери обслуговування. Сектори туризму диверсифікуються шляхом створення нових підсекторів у галузі, з якими вони тісно пов'язані; наприклад, культурний туризм диверсифікувався в темний туризм, який далі може бути диверсифікований в післявоєнний туризм. Інші підгалузі туризму також диверсифікуються в нові, наприклад, гостинність у сектор розміщення з власною кухнею, а сектор заходів у фестивалі, диверсифікований у підсектор мистецьких фестивалів.

Підгалузі туризму також можуть диверсифікуватися шляхом встановлення нових зв'язків з існуючими підгалузями туризму. Вони можуть розвиватися шляхом поєднання існуючих продуктів, нових продуктів, модифікації існуючих продуктів або з різних комбінацій цих продуктів, що призводить до нових або покращених туристичних продуктів.

На регіональному рівні внутрішньогалузевий перелив знань, який характеризується низькою когнітивною дистанцією між працівниками, призводить до створення інноваційних послуг. Збалансована та диверсифікована

регіональна економічна структура, що характеризується тісними міжсекторальними зв'язками, включаючи інтеграцію знань між туризмом та іншими галузями, також важлива для регіональної економіки.

Сектори туризму, як правило, обмінюються клієнтами та робочою силою разом із подібними когнітивними знаннями, такими як виробництво та маркетинг, що сприяє міжгалузевим подібним відмінностям між ними та з нетуристичними секторами, зокрема роздрібною торгівлею, громадським харчуванням, сільським господарством, медициною та охороною здоров'я.

Розвиток готельного сектора сфери обслуговування виступає платформою або каталізатором для диверсифікації в інших нетуристичних секторах. Туризм стимулює нові зв'язки між нетуристичними секторами. На регіональному рівні, як уже зазначалося, це забезпечує галузеву платформу як цільовий ринок для регіональної диверсифікації та породжує нові подібні різноманітності між нетуристичними технологічно не пов'язаними секторами, такими як ІКТ, дизайн, мистецтво та гастрономія.

Туризм і гостинність були платформою для створення нового зв'язку між деревообробною промисловістю та медичним сектором у регіоні Оберпінцгау національного парку Високий Тауерн в Австрії. Вони стимулювали розробку нових пакетів послуг медичного туризму та виробів з деревини, що призвело до інноваційних продуктів, включаючи нові меблі, стійкі до алергії. У цьому випадку туризм став каталізатором для використання наукових доказів про користь для здоров'я місцевих особливостей і порушив галузеві межі між виробництвом, дослідженнями та сферами послуг, застосувавши ринковий підхід до інноваційних процесів [7]. Зв'язки між туризмом та іншими секторами, які технологічно не пов'язані, можуть призвести до більш проривних інновацій, таких як нові зв'язки між туризмом, ІКТ, сектором мистецтва та дизайну та гастрономічною діяльністю, що змусить індустрію туризму перейти до сектору, що приносить хороші враження, з більшою прибутковістю.

На міжнародному рівні туризм може бути засобом диверсифікації продукту як у місцях призначення, так і в зонах створення; туристи мають власні переваги щодо певних продуктів і послуг, намагаючись почуватися як вдома далеко від дому, які часто переймають місцеві ринки, наприклад, шоколад, пиво та одяг у західному стилі місцевими жителями в різних країнах. Таким чином, цей приклад стосується проникнення товарів на нові ринки, що розвиваються, у регіоні призначення та, отже, диверсифікації. Туризм також може посилити диверсифікацію експорту в обох напрямках і створити країни/регіони шляхом впровадження нових або адаптації існуючих наборів стандартів, правил і технологій до місцевого бізнесу, таких як дизайн, демонстрація, вимоги до упаковки, екологічні норми, трудове законодавство та практика: наприклад, стандартизація підводного плавання та пригодницького туризму. Таким чином, туризм може сприяти диверсифікації експорту інших (не туристичних) секторів, які поширюються на країни призначення. Чим більше туристів відвідує пункт призначення, тим більше грошей вони витрачають, тим більше товарів і послуг вони споживають і тим більше інвестицій в будівлі, інфраструктуру та об'єкти. Витрачені гроші, як правило, заробляються в іншому місці, тому туризм сприяє економічному зростанню, подібно до експорту товарів і послуг.

Кожна стратегія має свої сильні та слабкі сторони, враховуючи які можна знайти «золоту середину». На жаль, заходи зі стимулювання продажів майже завжди вимагають додаткових інвестицій, тому не всі готельні підприємства можуть їх реалізувати. Індустрія гостинності знаходиться в постійному пошуку механізмів підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи.

Технологічні звички споживачів готелів розвиваються, що змушує власників готелів швидко розвивати свої стратегії, пов'язані з маркетингом, цифровим досвідом клієнтів і вимірюванням успіху кампаній. Додатковим ускладненням процесу є швидке поширення нових типів цифрових пристроїв і можливостей взаємодії, таких як голосовий пошук і чат-боти. Навіть коли

власники готелів намагаються адаптуватися до змін у поведінці споживачів, вони стикаються з не менш складними рішеннями, пов'язаними з розподілом асортименту, оптимізацією каналів і прямим бронюванням.

Вибір оптимального рішення передбачає складне балансування, яке має визначити пріоритетність конкуруючих можливостей, наприклад, витратити більше на цифровий маркетинг і готельні технології, збільшити кількість прямих бронювань і знизити комісійні витрати, а також забезпечити найвищий рівень заповнюваності. Багатогалузеві готельні підприємства мають ряд переваг по відношенню до готелів, орієнтованих на одну сферу діяльності. Водночас впровадження диверсифікації має свої недоліки (таблиця 2).

Таблиця 2 – Переваги та недоліки реалізації стратегії диверсифікації

Недоліки диверсифікації	Переваги диверсифікації
<p>Наявність проблем у плануванні та бюджетуванні при розвитку різноманітної готельної діяльності;</p> <p>Погана контрольованість різних не пов'язаних сфер бізнесу;</p> <p>Ризики інвестування в збиткові сфери бізнесу, що призведе до зниження загального прибутку і прибутковості компанії;</p> <p>Виникнення труднощів у централізації в процесах і розрахунках між різними бізнес-сферами.</p>	<p>Фінансова стійкість готельного бізнесу в умовах кризи;</p> <p>Можливість ефективного розподілу коштів між напрямками діяльності з метою інвестування в нові види готельних послуг;</p> <p>Поява переваг в асортименті послуг перед іншими готелями, завдяки можливості пропозиції розширеного асортименту нових;</p> <p>Можливість запозичень у різних компаній, напрямків.</p>

розроблено авторами

Диверсифікація в зв'язку з цим є важливим напрямком стратегії розвитку готельних підприємств. Це дозволяє готелям знизити бізнес-ризик, «триматися на плаву» у разі погіршення економічних показників за видами діяльності, оскільки можливі невдачі в одних сферах компенсуються успіхами в інших; гнучко перерозподіляти ресурси; вигідно інвестувати вільні кошти в інші галузі, якщо немає потенціалу для зростання та отримання прибутку; вдосконалювати та розширювати спектр готельних послуг на існуючих ринках; підвищити

ефективність використання накопиченого потенціалу, забезпечити повну завантаженість готелю; пристосовуватися до ринкових умов, активно протидіяти конкурентам, зменшувати залежність від партнерів тощо.

Слід визначити, що причини застосування стратегії диверсифікації різні для різних видів готельного бізнесу. Крім вищезазначених, застосування стратегії диверсифікації може бути зумовлене бажанням власника готелю максимально використати можливості та персонал готелю, а також необхідністю пошуку нових напрямків для інвестування капіталу, розширення бізнесу, освоєння нових сегментів ринку готельних послуг, адаптація до мінливого бізнес-середовища тощо.

Стосовно підприємств готельного господарства, то найбільш відомими формами їх диверсифікації є центрована, горизонтальна та конгломератна. У першій формі готелі розширюють спектр пропонованих послуг; у другому – часткове переведення готелів у галузі, пов'язані з основним видом діяльності; у третій формі ключова компетенція дозволяє бізнесу розширити спектр додаткових послуг [1-4].

Однією з характерних особливостей господарської діяльності підприємств готельного господарства є сезонність попиту на послуги. Сезонність, або сезонні коливання, розглядають як більш-менш стійку закономірність внутрішньорічної динаміки соціально-економічних явищ. Причинами сезонності готелів є характерні особливості послуг, попит клієнтів, зміна витрат залежно від зміни кліматичних умов у різні пори року тощо. Іншими словами, сезонність – це стійка закономірність трендів внутрішньорічних і постійно повторюваних коливання попиту та пропозиції. Порівнюючи графіки заповнюваності курортного готелю та готелів, розташованих у бізнес-центрах, можна зробити висновок, що найвища заповнюваність курортного готелю припадає на період з липня по серпень, який називають «сезоном вибору». У готелі бізнес-орієнтації виділяють два

календарних відрізки: лютий-квітень і вересень-листопад, які вирізняються найвищою наповнюваністю [2-5].

У курортному готелі період з грудня до початку березня є своєрідним «низьким сезоном», а «низький сезон» в готелі індустріального центру збігається з періодом «вибіркового сезону» курортного готелю. Для розробки заходів щодо згладжування сезонних коливань попиту на готельні послуги найбільш доцільним є запровадження наступних заходів форми центрованої диверсифікації:

сезонна цінова політика. Запровадження прогресивних моделей цін з метою врахування мінливих уподобань споживачів, а також їх здатності реагувати на ціни;

використання засобів масової інформації для формування попиту на послуги та залучення клієнтів шляхом інформування їх про властивості та якості послуг, що надаються;

розширення асортименту послуг, а також збільшення обсягу послуг у всіх категоріях;

впровадження прогресивних видів обслуговування споживачів;

комплексне вдосконалення надання послуг [3-6].

Кожен підхід має свої сильні та слабкі сторони, враховуючи які можна знайти «золоту середину». Зазначимо, заходи зі стимулювання продажів майже завжди вимагають додаткових інвестицій, тому не всі готельні підприємства можуть їх реалізувати. Індустрія гостинності знаходиться в постійному пошуку механізмів підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи.

Стратегії диверсифікації ведуть до стійкішого розвитку туризму з погляду зміцнення зв'язків між туризмом та іншими регіональними промисловими секторами. Найчастіше готельні компанії вдаються до центрованої диверсифікації, розширюючи перелік своїх послуг (табл. 3).

Таблиця 3 – Сфери для центрованої диверсифікації готелів та їх приклади

№ з/п	Сфери для диверсифікації готелів	Приклади диверсифікації
1.	Громадське харчування	- Кафе; - Ресторани; - Бари.
2.	Сфера індустрії краси	- Салони краси; - SPA-центри
3.	Сфера побутового обслуговування	- Хімчистки; - Ремонт одягу та взуття.
4.	Сфера роздрібної торгівлі	- Сувенірні; - Ювелірні; - Торгові центри.
5.	Туристичний бізнес	- Організація подорожей; - Продаж авіа- та залізничних квитків.
6.	Сфера фінансових послуг	- Відділення банків; - Страхові компанії.
7.	Культурно-дозвіллева діяльність	- Екскурсії; - Організація картинних галерей; - Тематичних виставок.
8.	Сфера розваг	- Кінотеатри; - Аквапарки; - Дитячі розважальні центри; - Боулінг; - Більярд.
9.	Оздоровча сфера	- Фітнес-центри; - Басейни; - Катки.

розроблено авторами

Перелік сфер, у яких готель може реалізувати стратегію диверсифікації, багатогранний. Кожне готельне підприємство вибирає найбільш підходящий район.

Почнемо з першого прикладу центрованої диверсифікації з таблиці, а саме сфери громадського харчування. Оскільки мандрівники шукають настільки ж різноманітний досвід, як і їхні смаки, попит на динамічні програми харчування та напоїв розширюється у всьому світі. Споживачі прагнуть захопити багато культурних точок місця призначення через автентичний досвід, що робить гастрономічний туризм ключовою складовою своїх подорожей. Як заявила аналітик Меган Карті у своїй доповіді 2019 року, «Нова ера туризму харчових

продуктів: Тенденції та найкращі практики для зацікавлених сторін», «зміна полягає в тому, що після багаторічної одержимості мандрівниками елітними стравами для гурманів, попит на подорожі, пов'язані з їжею, зараз демократизується, поглиблюється та розширюється» [8].

Бренди гостинності вже давно знаходяться в авангарді інновацій на світовій кулінарній сцені, використовуючи унікальні пропозиції місць, регіональні смаки та оригінальну співпрацю з шеф-кухарями, відзначеними нагородами. Враховуючи здатність галузі швидко адаптуватися до мінливих потреб ринку, а також налагоджувати відносини з місцевими ремісниками, виробниками продуктів харчування, виноробами та винокурами, власники готелів знайшли нові способи інтегрувати розкішні пропозиції як через традиційні ресторани, так і захоплюючі сучасні моменти дегустації. Описуючи суть певної місцевості, готелі охоче застосовують креативні та естетичні методи у своїх кулінарних зусиллях, щоб продовжити взаємодію зі своїми гостями та місцевими громадами, підвищуючи загальний досвід подорожі, якого прагнуть споживачі.

Неможливо виключити з фокусу нашого дослідження фактори на наслідки пандемії. Після масових звільнень і тривалих відпусток на тлі пандемії близько третини колишніх працівників сфери гостинності повідомили, що вони не мають наміру повертатися в галузь, що, ймовірно, погіршує постійну нестачу робочої сили в сфері гостинного бізнесу. Природньою є дискусія навколо використання технологій у секторі, яка здебільшого зосереджена на оптимізації використання ресурсного потенціалу з метою підвищення рівня операційної ефективності та скорочення потреб у персоналі. В результаті, з точки зору гостя, готелі починають все частіше використовувати віртуалізацію та покращувати можливості своїх сайтів. 360-градусні види не тільки для вишуканих барів на дахах – концепція віртуальних турів по готелях з'явилася ще до COVID-19. Зазначимо, за даними Pew Internet and Life Study, сайт із 360-градусним віртуальним туром може отримати на 40% більше переглядів, ніж сайти конкурентів, які не мають таких

функцій [11]. Віртуальні інструменти можуть допомогти створити гарне перше враження, утримати клієнтів на вашому сайті довше та зменшити невпевненість покупців. Ці переваги можуть стимулювати нарощення обсягів продажу послуг, сприяючи не тільки хорошему PR, але й збільшенню доходів, водночас, заохочуючи прямі бронювання, що може виявитися розумною інвестицією для залучення клієнтів через ваші власні канали та допоможе зберегти лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі.

Наведемо приклади диверсифікації інфраструктури готелю від міжнародних готельних операторів:

інновації та диверсифікація в ресторанах і барах Hilton Luxury Group. З давньою історією формування кулінарної індустрії Hilton Luxury Group – до складу якої входять бренди Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts і Conrad Hotels & Resorts – продовжує співпрацювати з найбільшими зірками бізнесу. Наразі це чотири шеф-кухарі зі зірками Мішлена та чотири шеф-кухарі, удостоєні нагороди Джеймса Берда. «Їжа та напої стали невід’ємною частиною світових подорожей», – сказав Адам Крочіні, глобальний керівник Hilton і віце-президент відділу розкоші та стилю життя, ресторанів і барів. «Ми шукаємо кустарні вироби в усьому світі, а також кращі смаки, які можна знайти на місцевому рівні, щоб збагатити враження наших гостей як щось, у чому вони можуть як брати участь, так і вчитися» [9].

Протягом еволюції трендів подорожей, дизайну та їжі Hilton продовжувала застосовувати свою фундаментальну філософію у своїх брендах класу люкс, створюючи кулінарні пропозиції, що базуються на історії оточення, ретельному кураторстві, атмосфері та сервісі. Завдяки таким відомим торговим точкам, як Жан-Жорж Вонгеріхтен у Waldorf Astoria Beverly Hills, Гордон Рамзі у Waldorf Astoria Trianon Palace Versailles, Майкл Міна у Waldorf Astoria Chicago, Річард Сандовал у Conrad Chicago тощо, Hilton Luxury Group бачить співпрацю та диверсифікацію як ключові фактори його успіху в цій галузі.

Такий підхід до індивідуальних страв привів до необхідної диференціації закладів харчування Hilton, які, у свою чергу, відображають унікальну індивідуальність його власності. Компанія Waldorf Astoria Hotels & Resorts завжди вважала, що програмування ресторанів і барів є стрижнем її ДНК – починаючи від свого флагмана в Нью-Йорку та розширюючись по всьому світу.

Hiltons Luxury&Lifestyle започаткувала багато перших у галузі та наразі містить багато ресторанів, відзначених нагородами:

перший готель, який створив торт «Червоний оксамит», салат «Вальдорф» і надав друге життя страві «Яйця Бенедикт»;

перший готель, який запустив підводний ресторан Ithaa у 2005 році;

три ресторани, відзначені зірками Мішлена, зокрема La Pergola, Librijes Zusje Amsterdam і Gordon Ramsay Au Trianon [10].

Conrad Hotels & Resorts, з іншого боку, підносить свої стильні приміщення, щоб надихнути на сучасний погляд на їжу, коктейлі та архітектурний дизайн. Також піднімають планку LXR Hotels&Resorts, яка використовує свою незалежну функціональність і поширюється на місцеві кулінарні враження.

Ennismore – одна з найпопулярніших гостинних груп у світі, і засновник і співдиректор Шаран Пасріча очікує, що коворкінг, їжа та напої, а також житло в стилі життя є способом для партнерів з нерухомості диверсифікувати свої доходи. Засновник і співгенеральний директор Ennismore Шаран Пасріча сказав, що ключовим інгредієнтом для залучення клієнтів є їжа та напої, а Ennismore «вирощує» близько 40 концепцій бренду, до складу яких входять шеф-кухарі, міксологи, дизайнери та інші експерти гостинності [11]. За підтримки Assoc компанія Ennismore будує lifestyle-готелі та коворкінги, які отримують вигоду від того, що мандрівники все частіше поєднують свої ділові поїздки та поїздки на відпочинок, що називається Great Merging або Workation. «Власникам готелів подобається диверсифікація доходів, – сказав засновник і співгенеральний директор Ennismore Шаран Пасріча, – У готелі The Noxton у Саутворку 40

відсотків доходу ви отримуєте від номерів, 30 відсотків від їжі та напоїв, а решта з коворкінгу».

Минулого року Accor і Ennismore створили організацію lifestyle у Лондоні, яку спільно очолювали Пасріча та Гаурав Бхушан, генеральний директор відділу lifestyle Accor. Серед 14 брендів готелів і коворкінгів Ennismore – Hoxton, Gleneagles, SLS, Delano, Mondrian і Working From. Ennismore увійшов у коворкінг як логічне продовження роботи гостей і відвідувачів у холах його готелів. Першою спробою було запропонувати простір із 800 столами поруч із одним із їхніх готелів у лондонському районі Саутворк. Середня тривалість перебування склала дев'ять місяців. За словами Пасріча, зараз у списку очікування 400 осіб, а подібне приміщення в Чикаго «розпродано». Одним із можливих нових сегментів для Ennismore у майбутньому можуть стати фестивалі, натякнув Пасріча.

Готельний оператор Accor, у 2019 році запусив свій додаток TrueTour, який пропонує віртуальні тури. Коли компанія Accor дізналась значного успіху із об'єктами у Сполучених Штатах і Європі, компанія розширила свою рекомендацію платформи Visiting Media TrueTour на інші об'єкти в Центральній та Східній Європі, щоб розширити свої міжнародні можливості продажу. Стандарти іміджу TrueTour і набір найсучасніших візуальних рішень для продажу тепер надають нерухомості Accor конкурентну перевагу в інструментах продажу Luxury&Premium [12]. Петра Локер, віце-президент із продажів, брендів класу люкс і преміум-класу Accor у Центральній та Східній Європі, пояснює, чому технологія Visiting Media TrueTour вирізнялася для Accor: «У 2019 році ми запровадили додаток TrueTour у кількох об'єктах наших брендів класу люкс і преміум-класу в Центральній і Східній Європі. Попереду буде ще більше об'єктів, і результати були вражаючими. Це дає змогу нашим продавцям, як відділам продажів готелів, так і відділам глобальних продажів, використовувати нові захоплюючі візуальні ефекти та надавати інструмент продажу, який ідеально відповідає потребам клієнта, щоб віртуально відчувати готель і простір для

проведення подій, представити 360° зображення та 3D віртуальні тури об'єктом. Готельні презентації PowerPoint – це щось з минулого, нова технологія 360°/3D – шлях вперед».

Першими готелями в Європі, які опублікували свої враження від TrueTour, були Fairmont Le Montreux Palace, Sofitel Munich Bayerpost, Sofitel Berlin Kurfürstendamm, Raffles Europejski Warsaw і Swissôtel Le Plaza Basel. Восени 2019 з'явилися Pullman Berlin Schweizerhof і Swissôtel Zurich. Протягом наступних місяців і 2020 року в регіоні було розгорнуто більше ключових об'єктів MICE, включаючи розширення на бренди середнього масштабу, такі як Novotel.

Технологія є ключовою для індустрії туризму загалом. Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють зацікавленим сторонам співпрацювати та підвищувати вимоги споживачів до більш індивідуальних продуктів і, отже, полегшують знання для диверсифікації на ринкових нішах у віддалених місцях через соціальні медіа, а також у деяких історичних містах та містах-пам'ятках. Інтернет та соціальні мережі онлайн допомагають подолати бар'єр відстані та прискорити процеси диверсифікації завдяки зосередженню на нових спеціалізованих послугах і продуктах, які мають низький попит у компаній; чим більш цілеспрямованими та конкретними є пошукові запити в Інтернеті, тим легше «нішевому» продукту з'явитися на екранах комп'ютерів потенційних клієнтів, надаючи їм порівняльну перевагу, але виставляючи їх перед глобальною конкуренцією.

Виходячи зі світового досвіду великих готельних операторів, для підтримки постійного розвитку свого підприємства необхідно постійно покращувати та урізноманітнювати свій продукт, та одним із способів досягнення цієї мети є стратегія диверсифікації.

Одним із самих перспективних напрямків сучасної економіки можна вважати туризм та пов'язану з ним індустрію гостинності. Починаючи з 2000-х років, постійно і неухильно збільшується обсяг платних послуг населенню у

сфері туризму, збільшується число колективних засобів розміщення. І вже на сьогодні дана сфера набула колосальних масштабів розвитку. Необхідність відновлення власних фізичних і духовних сил, які ми втрачаємо в процесі трудової діяльності та повсякденних справ, сприяє активному зростанню подорожей з метою відпочинку та духовного відновлення сил.

Відпочинок повинен вносити різноманітність і радість у повсякденне життя людини. Тому, саме ця потреба людини, яка подорожує, зумовлює появу такого терміну як «animation» (анімація) – оживлення. Враховуючи той факт, що більшу частину свого часу турист проводить в готелі, значного розвитку набула готельна анімаційна діяльність. Анімація виступає провідним елементом реалізації стратегії диверсифікації, оскільки дозволяє не тільки розширити сегмент надання послуг, але й інтегрувати суміжні галузі в процес надання послуг.

Значення готельної анімації на сучасному етапі розвитку туризму є надзвичайно великим. Наприклад, курортний готель, в якому анімація відсутня, не може втриматися в конкурентній боротьбі на прийнятному рівні, а для готелів, локалізованих в міському середовищі, анімація виступає, перш за все, засобом залучення додаткового прибутку. Однак окрім цього, усі засоби розміщення повинні мати перед собою одну мету – зробити так, аби турист запам'ятав цей відпочинок і неодмінно повернувся знову. Незважаючи на велику кількість робіт дослідного і методичного характеру, питання визначення тенденцій розвитку готельної анімації у світі та окреслення перспектив і шляхів вдосконалення анімації у готелях України не є вичерпаною і вимагає подальшого вивчення, поглиблення і постійної деталізації.

У даній роботі ми маємо намір розглянути сутність готельної анімації; вивчити особливості організації та тенденції розвитку анімаційного обслуговування в готелях різних країн світу; провести порівняльний аналіз розвитку вітчизняної та закордонної готельної анімації; охарактеризувати

сучасний стан та виявити можливості готельної анімації в Україні; розробити пропозиції щодо вдосконалення анімаційного обслуговування в готелях України.

В туристській анімації важливе місце посідає готельна анімація. Адже у разі вдало продуманих та реалізованих готельних анімаційних програм вони здатні істотно посилити позитивний економічний ефект діяльності готелю. Готельна анімація – поняття вузьке, оскільки передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів: туркомплексах, готелях, турбазах [14, с.62]. Історія готельної анімації розпочалася ще з середини 80-х років ХХ століття, і одним із перших, хто її використав у своїй діяльності, був бренд Mediterranean Club (Club Med) – французька мережа курортів all-inclusive.

Мета готельної анімації полягає в реалізації нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності туриста відпочинком [14, с.62]. Однак не менш важливим завданням готельного анімаційного обслуговування є зростання прибутку підприємства за рахунок росту продажів номерів та надання гостям додаткових послуг.

У готельному підприємстві перед анімацією стоїть безліч завдань, основні з них такі:

- створення привітної, комфортної та гостинної атмосфери в готельному підприємстві;

- створення можливостей для спілкування незнайомих між собою людей, поява нових знайомств;

- задоволення потреби відпочиваючих гостей у приємних та позитивних емоційних переживань;

- пропозиція спеціальних послуг певним категоріям гостей (батьки з дітьми, люди похилого віку, люди з обмеженими можливостями тощо).

Невід’ємною частиною анімаційної діяльності є спілкування. Це складний процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що цілком відповідає

основним функціям готельної анімації. Комунікативна складова анімаційних програм на різних етапах обслуговування туристів представлена у табл. 4.

Таблиця 4 – Комунікативна сторона анімаційних програм на різних етапах обслуговування туристів

№	Етапи обслуговування туристів	Характер анімаційної програми	Комунікативна сторона анімаційної програми
1.	Збір туристів (на вокзалі, в аеропорту, на автостанції тощо)	Анімаційні послуги під час технологічних перерв	Допомогти туристам познайомитися один з одним, створити дружню атмосферу
2.	Транспортування туристів до місця розміщення та відпочинку	Анімаційні програми на транспорті	Розважання туристів в дорозі, цікаві та пізнавальні розповіді, пісні, ігри, вікторини та конкурси
3.	Трансфер до готелю	Анімаційні послуги під час технологічних перерв	Інформація про готель та визначні пам'ятки
4.	Готельне обслуговування	Повне анімаційне обслуговування	Залучення гостей готелю до різноманітних розважальних програм, обмін враженнями про відпочинок
5.	Трансфер з готелю	Анімаційні послуги під час технологічних перерв	Розповідь про екскурсійні об'єкти, які розташовані на шляху
6.	Транспортування туристів додому	Анімаційні програми на транспорті, на зупинках	Розважання туристів в дорозі, цікаві та пізнавальні розповіді, пісні, ігри, вікторини та конкурси
7.	Зустріч туристів після подорожі	Анімаційні програми зустрічі	Обмін враженнями про відпочинок

розроблено авторами на основі [13-14]

Впровадження анімаційних заходів у діяльність готелю чи туристичного комплексу має дуже важливе значення, яке полягає у підвищенні рівня задоволеності гостя обслуговуванням та якістю надання готельної послуги. У разі формування його позитивного враження від відпочинку можна говорити про можливе підвищення загального іміджу готелю та зростання його конкурентоспроможності серед інших закладів розміщення в регіоні. Саме тому, за останні роки зростає кількість закладів розміщення туристів, які намагаються

підняти свій рівень обслуговування завдяки включенню до свого складу анімаційної служби.

Готельна анімація в туристичній індустрії виступає одним із найефективніших рятувальних засобів у випадку настання форс-мажорних обставин (таких, як несприятливі погодні умови, затримки транспорту та ін.). Перелік ознак, які можуть свідчити про ефективне застосування анімації в готельному підприємстві наведено на рис. 3.



Рисунок 3 – Ознаки ефективної готельної анімації

розроблено авторами на основі [15, 24]

Основним завданням діяльності аніматорів в готелі є створення комфортного психологічного клімату для гостей. Кваліфікація, талант, товариськість, комунікабельність та доброзичливість аніматора справляють

велике враження на гостей готелю. Аніматор обов'язково повинен бути тактовним та приємним у спілкуванні, уміти подати себе та висловити свою думку і звісно, він повинен гарно володіти організаційними здібностями.

Постійна взаємодія аніматора і туриста та їхня участь в анімаційних заходах сприяють остаточному формуванню комфортного, а найголовніше безпечного середовища перебування для гостя. Отже, можна дійти висновку, що персонал готелю є дуже вагомим чинником, від якого залежить рівень задоволеності туриста відпочинком та емоції, які він отримує під час нього.

Готельна анімація вносить вагомий вклад у виконання всіх умов позитивного перетворення потреб туриста (гостя) на його задоволеність. Актуальність дослідження цього аспекту підтверджується оцінкою експертів – працівників готелів та турфірм: 82% туристів висувають високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68% вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73% споживачів туристських послуг очікують на культурно-пізнавальні анімаційні програми у туристському дозвіллі [14, с.63].

Станом на сьогодні, в Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі категорії 4 та 5 зірок. Проте головною проблемою є те, що більшість з них є стандартними й не цікавими для туристів, що у свою чергу знижує рівень зацікавленості відпочинком у таких готелях. Тому, подальший розвиток анімаційної діяльності в готелях України повинен спиратися на досвід інших держав, де готельна анімація є добре розвиненою і головне цікавою для туристів

Доволі великого розмаху туристська анімація досягла на Середземноморському узбережжі Туреччини, Франції та Іспанії. Наприклад, в готелях Середземноморського узбережжя Туреччини, аніматори, володіючи декількома іноземними мовами, а також маючи музичну, хореографічну або спортивну освіту, своєю працею створюють високо категорійним готелям світову популярність. Під час відпочинку аніматори стають справжніми друзями гостей і прекрасними вихователями для їх дітей. Удень вони – спортивні тренери, увечері

– витівники в музичних шоу, на застіллях можуть впоратися з роллю тамади, є неперевершеними партнерами в танцях на дискотеках [14, с.21].

На курортах Туреччини, можна часто спостерігати, як аніматори грають у міні-клубі (Kids-club) із дітьми, працюючи з фарбами, пластиліном; дорослі ж залучені до рухливих спортивних ігор, до гри в нарди, шашки, шахи, лото, доміно, здійснюють екскурсії, морські прогулянки на яхтах тощо. [14, с.73].

Таким чином, саме завдяки високому рівню організації анімаційних заходів у готелях Туреччина сьогодні є однією з найпривабливіших країн для відпочинку за доволі приємною ціною політикою. Там анімаційні програми не вимагають величезних витрат, але дійсно приносять задоволення туристам, які з радістю туди повертаються. Рівень організації дозвілля туристів під час відпочинку у готелях Туреччини дійсно відрізняється не тільки від українського, але і багатьох інших країн Європи. Мабуть, саме тому, нині багато турецьких курортів користується чималою популярністю серед туристів. Порівняльна характеристика набору типових анімаційних послуг у провідних готелях Туреччини та України подана у табл. 5.

Таблиця 5 – Порівняльна характеристика набору анімаційних послуг в готелях України та Туреччини [19, с. 533]

Назва анімаційних заходів	Набір готельних анімаційних послуг	
	Турецькі готелі	Українські готелі
1	2	3
Культурно-розважальна програма	<ul style="list-style-type: none"> – жива музика; – курси вивчення турецької мови; – караоке; – концерти; – шоу-програми; – конкурси, змагання; – вікторини; – лотереї з цінними призами тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – жива музика; – екскурсії; – караоке; – конкурси, змагання; – концерти.
Спортивно-оздоровчі заходи (Sport activities)	<ul style="list-style-type: none"> – ранкова гімнастика; – футбол; – слизький футбол; 	<ul style="list-style-type: none"> – гімнастика для жайворітків; – футбол;

	<ul style="list-style-type: none"> – волейбол; – баскетбол; – міні-гольф; – великий теніс; – настільний теніс; – йога; – пілатес; – зумба-фітнес; – аква-аеробіка; – водне поло; – боча; – дартс; – стрільба з луку або з рушниці. 	<ul style="list-style-type: none"> – волейбол; – баскетбол; – настільний теніс; – аква-аеробіка тощо.
Спортивні конкурси	<ol style="list-style-type: none"> 1) рухливі ігри у басейні; 2) рухливі ігри біля басейну; 3) Спортландія; 4) квести; 5) конкурси: – на кращого плавця; – на кращого бігуна; – на кращий стрибок у басейн; – на кращого танцівника; – на реакцію, увагу і т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> – естафети; – конкурси.
Дитяча анімація – мініклуб	Дозовані заходи з огляду на особливості дитячого організму (фізичні вправи, цікаві ігри, прикладні заняття, які не перенавантажують дітей, але розвивають їх) із професійними дитячими педагогами й тренерами.	Цікаві й повчальні ігри, розвиваючі фізичні вправи.
Підліткова анімація (Teen animation)	Анімаційна програма розроблена з огляду на інтереси й характер підлітків, подібна до дорослої.	<ul style="list-style-type: none"> – футбол; – волейбол; – водне поло; – курс із хіп-хопу тощо.
Вечірні програми (Night activities)	<ul style="list-style-type: none"> – танець готелю; – танцювальні, театральні, комедійні постановки, що виконуються на сцені з участю анімаційної команди; – шоу професійних танцювальних, фольклорних і сучасних напрямів; – гостьові шоу (гест-шоу); – цирк, акробатичні шоу; – дискотека, вечірки на пляжі/території готелю – саді, біля басейну (Гала-вечір, «Турецька ніч» тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> – перегляд кінофільмів; – дискотека.

У вищенаведеному прикладі набору анімаційних програм, ми відразу можемо побачити, що турецькі готелі пропонують набагато ширший комплекс заходів, у порівнянні з анімаційними заходами у готелях України. Вони містять більше рухливих та спортивних занять і до того ж, самі аніматори є більш підготовленими до їх проведення. Не меншого розвитку готельна анімація досягла і на курортах Єгипту. Аніматори в Єгипті – це люди, які здатні розважити, подарувати позитивні емоції та зробити так, щоб готель, у якому відпочивають туристи, запам'ятався їм з найкращої сторони.

Доволі стрімко анімаційна діяльність розвивається у європейських країнах та курортах, де аніматори організують для своїх гостей справжні шоу-програми та театралізовані вистави. Наприклад, в Італії організуються гладіаторські бої, бали епохи Відродження, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів, а в Чехії та Угорщині розроблені надзвичайно цікаві програми під назвою «Зустріч привидів». До того ж значною популярністю в останні роки користується і сама професія аніматора.

Не зважаючи на шалений попит та популяризацію подібних розважальних програм у світі є готельні підприємства, які за власним баченням, не використовують у своїй діяльності анімаційні послуги. Гарним прикладом, у даному випадку, можуть слугувати готельні мережі такі, як Hilton, Radisson, Hyatt, Sheraton та Marriot. Здебільшого, дані готелі орієнтуються на категорію ділових туристів. Основна частина клієнтів даних закладів розміщення – це бізнесмени високого рівня, які не женуться за готелями типу «all inclusive» та самі обирають, за що їм платити. Тому звісно, що для них головними факторами вибору готелю є бездоганний сервіс, розкіш та спокій. У вищенаведених готельних мережах, як правило, анімаційних програм немає навіть на курортах.

З іншої сторони, іспанська готельна мережа Sol Melia, яка працює у всіх іспаномовних країнах орієнтується на молодь із різних прошарків суспільства. Відповідно до цього, їхні пропозиції – демократичні ціни для динамічного та

веселого молодіжного відпочинку, обслуговування по системі «all inclusive», в тому числі й різного роду анімаційні програми. Значного успіху в організації дозвілля туристів під час відпочинку досягли США, Канада, країни Західної Європи (особливо Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Результат – формування розвиненого анімаційного сервісу, який приваблює туристів з різних частин світу.

Яскравим прикладом розвитку анімаційної діяльності у США та Франції є облаштування цілої зони анімаційних розваг поряд з розважальним парком «Діснейленд». Таким чином, у місті Сан-Франциско для відвідувачів «Діснейленду», який є величезною розважальною зоною з найрізноманітнішими видами анімаційних заходів, побудовано 27 готельних закладів. Водночас, відвідувачам паризького «Діснейленду» пропонують проживання в готелях різних категорій (від найдорожчого до класу budget) безпосередньо на території парку. Отже, окрім того, що мешканцям таких засобів розміщення пропонується цілий спектр розваг, вони ще й будуть мати різного роду пільги щодо входу у розважальний парк, користування атракціонами тощо.

Таким чином, у зв'язку із динамічним розвитком подорожей туристичні комплекси та готелі світу мають доволі чітке усвідомлення того, що дуже важливе значення для сучасного туриста та його задоволеності відпочинком має цікава та комплексна анімаційна діяльність, яка повинна включати різноманітні активні змагання та ігри, різні шоу, свята, вистави тощо. Закордонні готелі можуть з легкістю задовольнити майже будь-які потреби (спілкування, розваги, оздоровлення тощо) різних груп споживачів (діти, молодь, дорослі, люди похилого віку або з обмеженими можливостями тощо) шляхом пропонування широкого спектра анімаційних програм. Типи послуг, які пропонують курорти готелі світу представлено у табл. 6.

Таблиця 6 – Послуги анімаційного типу у закордонних курортних готелях

№	Тип послуг	Характеристика	Приклади
1.	Стандартні	Ті, що наявні майже у всіх туристичних готелях.	Дитяче містечко, ігрові автомати, дитячі кімнати, басейн, водні шоу та ігри, волейбольний майданчик, пляж, зона для дискотек/танцювальний майданчик, кімната для гриму і місце ді-джея, спортивний комплекс.
2.	Додаткові	Ті, що збільшують кількість потенційних туристів.	Прокат велосипеда/роликів/скутера тощо, тенісні корти, стрільба з лука і арбалета, баскетбольний майданчик, паркова зона, дайв-центр (снорклінг), пневматичний тир.
3.	Ексклюзивні	Ті, що вирізняють готелі на конкурентному ринку.	Скалодром, пейнтбол-клуб, роллердром, батут, комп'ютерний клуб, автодром, армрестлінг-клуб, міні-аквапарк тощо.

розроблено авторами на основі [14]

Якщо підприємство тільки збирається впровадити анімаційне обслуговування, то можна проаналізувати відгуки туристів про ті готелі, де вже пропонуються анімаційні послуги. Для проведення даного аналізу було обрано відгуки туристів абсолютно різних між собою туристичних центрів – Греції (вишукана країна на Балканському півострові), Єгипту (країна типу «all inclusive» на африканському континенті) та України (європейська країна, що відома морськими, гірськими та лікувальними курортами). Результати аналізу представлено в табл. 7.

Таблиця 7 – Порівняльна характеристика якостей готельної анімації в курортних готелях Греції, Єгипту та України

№	Назва країни	Основні переваги анімації	Основні недоліки анімації
1.	Грецька Республіка	- ненав'язливий анімаційний сервіс; - нетривалі анімаційні заходи для дорослих;	- слабо розвинені послуги дитячої анімації; - відсутність спеціальної (або базової) педагогічної освіти у аніматорів;

		<ul style="list-style-type: none"> - акцент на традиційну культуру регіону – уроки грецьких танців, грецький розмовник; - «Олімпійські ігри», у вечірніх шоу – жива грецька музика, пісні («грецькі вечори»). - галасливі вечірні заходи виносяться на пляжі; - анімація може здійснюватися на різних мовах (сегментування за групами). 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатній рівень професіоналізму аніматорів – оцінюється як самодіяльність. - на окремих островах (Родосі та ін.) анімація здійснюється тільки німецькою та італійською мовами.
2.	Єгипет	<ul style="list-style-type: none"> - активні команди аніматорів; - анімація створює атмосферу веселощів (святково-гумористичний акцент в анімаційному обслуговуванні); - анімація російською мовою. 	<ul style="list-style-type: none"> - великий спектр анімаційних послуг за додаткову плату - специфіка «національного сервісу»; - галасливі спортивні ігри, що заважають відпочинку біля басейну; - слабо розвинені послуги дитячої анімації.
3.	Україна	<ul style="list-style-type: none"> - ініціативність аніматорів (зокрема, дитячих); - залучення професіоналів шоу-анімації для проведення вечірніх заходів; - створення тематичних днів, заходів, зон відпочинку (стилізованих); - спортивно-оздоровча та навчальна спрямованість заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - мало місця для анімаційних заходів (що стосується інфраструктури); - анімація (в тому числі дитяча) заважає відпочинку незалучених у неї; - іноді відсутність спеціальної (або базової) освіти у аніматорів; - копіювання анімаційних заходів закордонних готелів без урахування особливостей менталітету; - мала кількість готелів з анімаційними програмами, що внесені в основний пакет послуг.

розроблено авторами на основі [20-23]

На сучасному етапі розвитку більшість українських готелів характеризуються обмеженим асортиментом надаваних анімаційних послуг. У різних країнах існують різноманітні культурно-розважальні програми – від традиційних до сучасних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими вітчизняними закладами розміщення. Так, наприклад, вважається, що можливість мати анімаційні служби мають, перш за все, готелі вищих категорій (4 та 5 зірок). Міні-готелі й гостьові будинки належать до сегменту бюджетного відпочинку і не передбачають в собівартості надання послуг витрати на організацію анімаційних

послуг. Унікальність анімації полягає саме в тому, що існує можливість розробити цікаві та бюджетні анімаційні програми й зробити їх головною послугою, метою мандрівника. Прикладом закладу розміщення у подібному форматі можна вважати готель «Карпатські полонини», що знаходиться неподалік від селища Орів, Львівська область.

Усамітнений готель, розташований серед лісу в горах – це відмінний вибір для спокійного відпочинку далеко від міського шуму та щоденних справ. Під час такого відпочинку можна навчитися їздити на конях, стати гончарем або ковалем. Також на обід вам зможуть приготувати рибу, яку ви самостійно зловили в місцевому озері (на території готелю) або законсервують гриби, які ви назбирали в лісі. Тобто, таке дозвілля в сільському стилі виступає доволі цікавими анімаційними заходами для поціновувачів подібного виду відпочинку.

Шалений розвиток анімації у світі пов'язаний також із замково-готельним бізнесом. Він являє собою напрямок використання фортифікаційних пам'яток давнини у якості засобів розміщення туристів. Наявність в нашій країні до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн свідчить про неабиякі перспективи започаткування замково-готельного бізнесу, що може досягти подібного розвитку, як у вищенаведених прикладах з «Діснейлендом» у США та Франції. До того ж, на сьогодні подібний відпочинок користується неабияким попитом серед європейських туристів, які мають бажання і здатні платити за можливість знайомства з українськими замками. Однак, на сучасному етапі ще жоден із закладів даного формату не приведений до стану нормального функціонування.

З метою підвищення рівня конкурентоздатності анімаційні програми в готелях України мають бути інтегровані в усі види дозвілля гостей, враховувати інтереси та сподівання гостей. Зазначимо, анімаційні програми мають обов'язково постійно оновлюватися, модернізуватися та забезпечувати приємну релаксуючу атмосферу. Для досягнення адаптивності анімації необхідно досягти балансу між стандартними та ексклюзивними елементами даних програм. І

звісно, що кожен із пропонованих готелем заходів анімації повинен містити якісь сюрпризи та інтригу, надавати гостям декілька пропозицій на вибір і відповідати різноманітним побажанням та інтересам. Програми повинні бути ненав'язливими та заманливими.

Для організації анімаційних програм у готельному підприємстві чи туристичному комплексі необхідна різноманітна матеріальна база, в залежності від реалізованих програм: приміщення і меблі, обладнання для пляжу і дитячих майданчиків, реквізити для театральних постановок, спортивний інвентар, обладнання для ігор, тренажерних залів, фітнесу тощо. На жаль, обладнання та реквізит необхідно часто оновлювати, а це істотна стаття витрат готельного підприємства. У технічній озброєності анімаційних служб полягає відмінність українських і закордонних готелів. Відомо, що в готелях за кордоном ще на стадії проектування готелю передбачаються окремі приміщення і майданчики для анімаційної служби. І звісно, що це не є єдиною відмінністю.

Таким чином, можна дійти таких висновків щодо розвитку готельної анімації в Україні:

в рамках впровадження стратегії диверсифікації вдосконалення анімаційної діяльності в готелях України, необхідно постійно модернізувати матеріально-технічну базу;

ввести нові об'єкти індустрії гостинності, орієнтовані на анімаційний сервіс;

залучати до анімаційних служб готельних підприємств професійні кадри, здатні організувати і здійснювати анімаційну діяльність на високому конкурентному рівні, з урахуванням культурних і етичних параметрів анімаційної діяльності, іміджу готелю;

Аналіз досвіду впровадження готельними підприємствами анімаційних служб дозволяє також зафіксувати певне протиріччя в організації готельної анімації. З одного боку, готельна анімація дозволяє підвищити

конкурентоспроможність готелю за рахунок привабливих для споживача послуг. Проте з іншого боку, розважальні програми можуть виявитися нерентабельними для готелю. Якщо анімаційне обладнання не використовується постійно, а штатний готельний аніматор зайнятий, наприклад, раз на тиждень, то витрати на закупівлю матеріалів і обладнання, на оплату праці аніматора перевищуватимуть потенційні доходи готельного підприємства, пов'язані з наданням даної послуги.

Однак, у даному випадку є можливе вирішення проблеми, яке є альтернативним заходом до створення готелем власної анімаційної служби. У цій ситуації оптимальним рішенням буде використання технологій аутсорсингу чи аутстафінгу персоналу.

Об'єктивно обумовленим є нарощення рівня зацікавленості у використанні аутсорсингу та аутстафінгу серед суб'єктів сфери обслуговування, в тому числі і туристичних та готельних. Аутсорсинг – це сучасний ефективний інструмент ефективного управління туристичним та готельним бізнесом.

Таким чином, якщо у готелі спостерігається нерегулярний попит на анімаційні послуги, то така функція готелю як анімація може бути цілком віддана сторонньому професійному підряднику, наприклад, івент-агентствам, агентствам з проведення свят, які мають досвід організації розважальних заходів і анімаційних програм. В такому випадку готельне підприємство буде виступати замовником анімаційних програм, якому важливо досягти підвищення якості обслуговування за допомогою пропозиції різноманітних дозвіллевих розважальних заходів, які відповідають різним потребам туристів. До того ж, деякі з подібних агентств спеціально розвивають пропозицію саме готельної анімації.

Звісно, що користування даними послугами також буде коштувати чималих витрат, однак готелю не потрібно буде утримати персонал анімаційної служби «про всяк випадок» у періоди, коли дані послуги не мають попиту на

підприємстві. Позитивні та негативні аспекти аутсорсингу в роботі готельного підприємства представлено на рис. 4.



Рисунок 4 – Переваги та недоліки аутсорсингу в роботі готельного бізнесу розроблено авторами на основі [17, 18]

У випадку, якщо готель має розвинену анімаційну службу з регулярною зайнятістю персоналу, можна вдаватися до допомоги агентств або сертифікованих професіоналів у високий сезон або для проведення визначених неспецифічних для даного готелю програм. Можливий такий варіант залучення професійних

агентств для проведення турів вихідного дня, разових заходів, розрахованих для певної категорії гостей.

Варіанти співпраці між аутсорсинговою компанією та готелем визначаються маркетинговою стратегією анімаційної концепції підприємства та дозволяють здійснити головні завдання готельної анімації – підвищити задоволеність відпочинком у гостей готелю і, тим самим, перетворити анімаційну програму елементом системи підвищення лояльності споживача і просування готельного продукту.

Виділимо основні шляхи подальшого вдосконалення анімаційних послуг в Україні:

формування, реалізація ефективної маркетингової стратегії розвитку анімації в сфері обслуговування;

впровадження програм, присвячених популяризації кулінарних традицій різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики і колористики у всьому готелі. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, складати святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів тощо;

вводити унікальні (авторські) програми, які будуть відрізнятися від пропозицій конкурентів. Наприклад, містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту); раус (захід з анонсування презентацій, культурно-дозвіллевих програм); церемонія (культовий побожний або державний акт, який проводять за суворим порядком (церемонією));

популяризувати національну автентичність, використовуючи національний одяг та атрибутику при обслуговуванні гостей [16].

Зазначимо, тенденції формування та розвитку туристичних потоків у високорозвинених країнах характеризуються значними трансформаціями, так як готельні підприємства все частіше при впровадженні стратегії диверсифікації застосовують анімацію як один із ефективних інструментів розвитку бізнесу.

Це дозволило, в тому числі, зацікавити та активізувати туристичні потоки, оскільки гості збагатшують власний світогляд, набувають певних знань та навичок (знайомляться з історією та еволюцією розвитку інших культур, розвивають комунікативні навички та пізнають себе).

В туристичній індустрії анімація виступає засобом для того, щоб зробити відпочинок активним, рухливим та цікавим. Саме цей сценарій змінив психологію сучасного туриста, і тому, сьогодні ми схильні до більш досвідченого туризму, з більшими вимогами. Туристичний інтерес до пасивного відпочинку залишився позаду, а тепер ми прагнемо до продуктивного виду дозвілля та широкого вибору туристичних розваг. Прийнявши до уваги принципи та способи розвитку анімації у різних країнах світу Україна має усі шанси для того, аби домогтися високих результатів та досягнень у цій сфері, що зробить відпочинок туристів на вітчизняних курортах цікавішим та більш різноманітним.

Список посилань

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 366 с.
2. Проданова, Н. А., Пласкова, Н. С., Бочкарьова, Н. Г., Бабаликова, І. А., Газізянова, Ю. Й., Жереліна, О. Н.. Інтегрована корпоративна звітність як інноваційна модель бізнес-звітності : Міжнародний журнал інженерії та передових технологій, №8(5). 2019. 2075-2078 с. URL: <https://www.ijebea.com/journal/326/download> (дата звернення: 22.11.2022).
3. Еванс Н. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events, 2-е вид.; Routledge: Abingdon, Великобританія, 2015. 729 с. (380-384 с.).
4. Головна сторінка American Express. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/hotels> (дата звернення: 23.11.2022).
5. Бошма, Р.; Френкен, К. Technological relatedness and regional branching. In Beyond Territory. Dynamic Geographies of Knowledge Creation, Diffusion and Innovation; Routledge: Лондон, Великобританія, 2011; 64–81 с.
6. Мартинович М., Таальбі Й. Dynamic recombinant relatedness and its role for regional innovation, European Planning Studies, 2022. URL: <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2121154> (дата звернення: 24.11.2022).
7. Головна сторінка Hohe Tauern Health. URL: <https://hohe-tauern-health.at/de/therapiepakete> (дата звернення: 29.11.2022).
8. Карті М. The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders, Skift Research, 2019. URL: <https://research.skift.com/report/the-new-era-of-food-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/> (дата звернення: 29.11.2022).
9. Адама Крочіні призначено віце-президентом відділу продуктів харчування та напоїв, розкоші та стилю життя в Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts і Canopy by Hilton. URL:

<https://www.hospitalitynet.org/appointment/79017437.html> (дата звернення: 29.11.2022).

10. Студії праці готельної групи Ennismore. URL: <https://ennismore.com/studios/> (дата звернення: 29.11.2022).

11. 5 способів віртуальних турів збільшити кількість бронювань готелів. URL: <https://arvrjourney.com/5-ways-virtual-tours-increase-hotel-bookings-6e9888f9f3ea> (дата звернення: 30.11.2022).

12. Інновації від готельного оператора Accor. URL: <https://hospitality-on.com/en/worldwide-hospitality-awards/accorhotels/360-degree-transformation-guest-experience> (дата звернення: 30.11.2022).

13. Гречишкіна Е.А. Анимационная деятельность в туризме и гостеприимстве: электронный учебно-методический комплекс. П.: ПолесГУ, 2016. 161 с.

14. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб., 2-ге вид., перероб. та допов. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

15. Бриль К.Г. Організація анімаційної діяльності: опорний конспект лекцій. Ч.: ЧНТУ, 2014. 109 с.

16. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках / Т.І. Ільтьо // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №6. С.174-178.

17. Олександрова С. А. Аутсорсинг: перспективи застосування на підприємствах туристської індустрії / С. А. Олександрова // Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник. Випуск 98. Серія: Економічні науки. К.: «Техніка», 2011. С. 408-413.

18. Сегеда І.В. Аутсорсинг у готельному господарстві. *Вісник Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (серія*

«Економіка. Управління. Інновації»). Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2014. №2 (12). С. 1-13.

19. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність : сутність, особливості та соціально-економічна ефективність / Ю. В. Федотова, О. М. Кравець // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 530–534.

20. Отели Греции с анимацией. *101hotels*: веб-сайт. URL: https://101hotels.com/greece/filter/with_animation (дата звернення: 22.02.2023).

21. Анимация и развлечения в отелях Египта. *Ola*: веб-сайт. URL: https://www.ola.ua/a/Animaciya_i_razvlecheniya_v_otelyah_Egipta_78.html (дата звернення: 22.02.2023).

22. Анимация в Украине. *Turpravda*: веб-сайт. URL: <https://www.turpravda.ua/ua/questions.html> (дата звернення: 22.02.2023).

23. Готель «Карпатські полонини». *Booking*: веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/karpatski-polonyny.uk.html> (дата звернення: 22.02.2023).

24. Tourism animation. *Coursehero*: веб-сайт. URL: <https://www.coursehero.com/file/10853215/TOURISM-ANIMATION> (дата звернення: 16.02.2023).

25. Functions of tourist animation. *Tltext*: веб-сайт. URL: <https://tltext.ru/en/funkcii-turistskoi-animacii-lekciya-tipologiya-vidy-ifunkcii.html> (дата звернення: 16.02.2023).

26. Можливості використання анімаційних програм в туризмі. *Infotour*: веб-сайт. URL: <http://infotour.in.ua/ageeva.htm> (дата звернення: 20.02.2023).

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕЙНСТРИМИ ІТ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сучасне інформаційне суспільство характеризується досить великими обсягами валютних надходжень, які створюють прерогативу зростанню темпів розвитку інформаційних технологій. Глобалізаційні виклики інформаційного забезпечення організації у сфері обслуговування є обов'язковою умовою її успішного функціонування. При цьому мейнстрими ІТ пронизують різноманітні транспортні, сервісні, торговельні та інші територіально розподілені організації і підприємства.

Безсумнівно, рівень розвитку ІТ у сфері обслуговування впливає на інвестиційну привабливість даної галузі. Ключовою ланкою в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг стає впровадження автоматизованого інформаційного управління в закладах гостинності та сфері обслуговування. Сучасні процеси глобалізації та інформатизації надають сфері обслуговування нових рис:

- створюється можливість передачі послуг на різну відстань;
- інтерактивність в режимах роботи, яка забезпечує інтегрованість послуг з іншими ринками;
- гнучкість та мобільність швидкої заміни покупців, постачальників, даних та способів їх передачі.

Основні мейнстрими ІТ формуються через попит та пропозицію на них, при цьому рівноважна ціна на ІТ продукти є результатом їх взаємодії. Фактори та чинники, які впливають на попит і пропозицію інформаційних технологій у сфері обслуговування, за сферою впливу поділяються на дві групи: фактори, які впливають на попит мають в більшій мірі; фактори, які більше впливають на рівень пропозиції (рис. 1) [1].

Проте, на відміну від торгівлі, промисловості та сільського господарства, – туризм потребує удосконалення залучених ресурсів шляхом використання інноваційних рішень, покращення інформаційно-документаційних послуг та комунікацій, необхідних у туристичній діяльності. Саме виробництво інформації спрямоване на доцільне використання різних видів ІТ і їх постачання до всіх елементів організаційної структури.

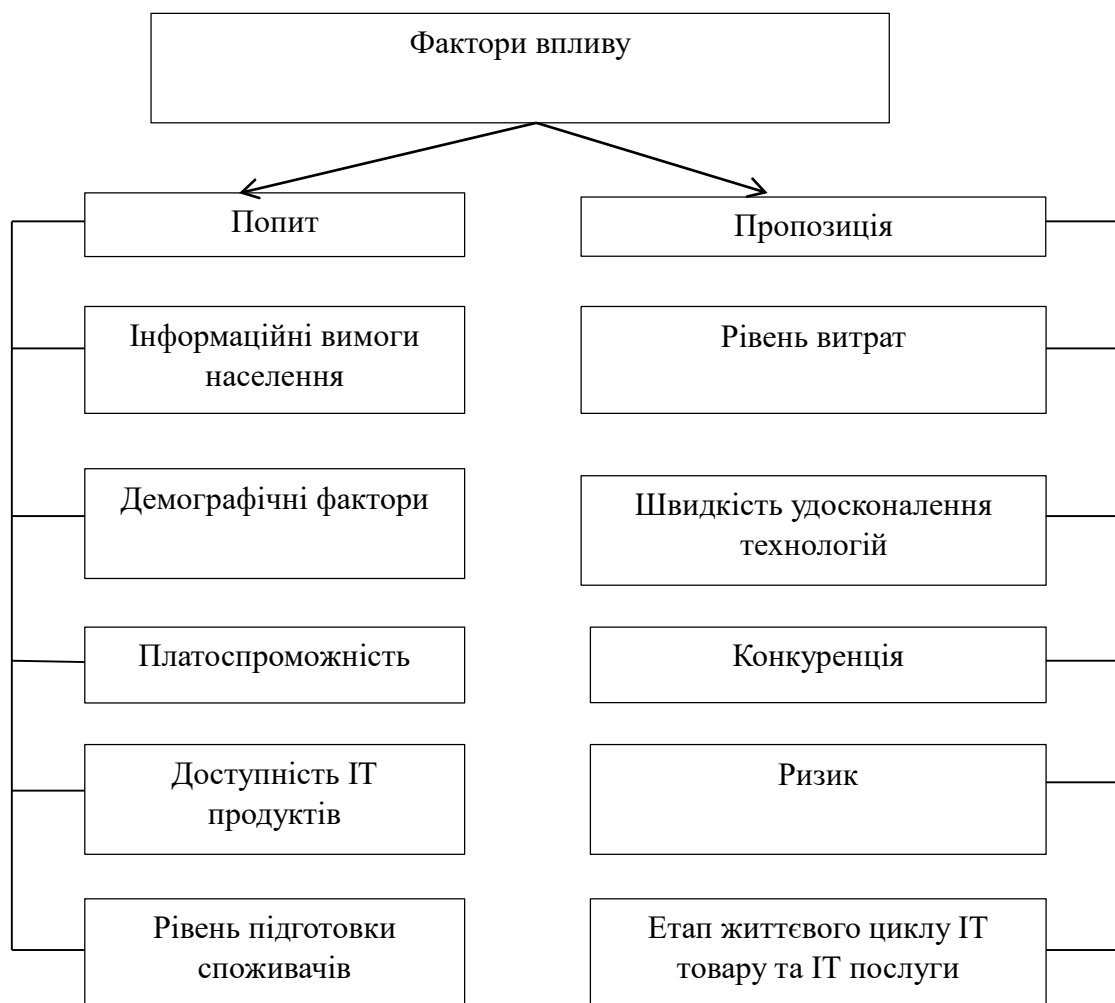


Рисунок 1 – Фактори впливу попиту і пропозиції на інформаційні технології у сфері обслуговування

складено автором за даними [2]

Інформаційні ресурси у сфері обслуговування умовно поділяються на три види, кожному з яких притаманна своя специфіка:

1) пізнавальні ресурси, за якими людина здійснює оцінку інформації через порівняльні аспекти в Інтернеті, за допомогою отримання брошур із потрібною інформацією, рекламної продукції.

2) допоміжні ресурси – це ті документи та додатки, які допомагатимуть суб'єкту послуги орієнтуватися. Наприклад, електронні та паперові атласи, електронні карти (Google-карти, додаток Google Earth, GPS-навігатори).

3) підприємства сфери послуг, які здійснюють бронювання квитків, готелів, додаткових послуг. В Україні діє такий сервіс – IT-tour, за допомогою якого можна здійснювати замовлення будь-якого бажаного туру, знайти потрібну контактну інформацію, отримати онлайн консультацію. [3]

Програми та застосунки у сфері обслуговування поділяються на загальні та спеціальні. Групу загальних складають: Microsoft Windows, Microsoft Office, Adobe Acrobat, Win DJViewer, Електронні словники іноземних мов (MultiTran, АBBYY- Lingvo), Інтернет-браузери Opera та Chrome. До спеціальних програм належать: Amadeus Selling Platform (платформа, що дозволяє бронювати проїзні документи), «Парус» (призначена для автоматизації бізнес-задач та обрахунків, ведення звітності), «Само-тур» (опис і квотування послуг, створення турпакетів, розрахунок прайс-листів, оформлення заявок), Statistica (дозволяє підводити підсумки статистичних даних, проводити аналіз баз даних та аналітичних програм) [4].

Актуальність проблеми розвитку економіко-організаційного інструментарію інформаційних технологій у сфері обслуговування визначається певною розгалуженістю відповідних регулюючих норм та механізмів. Будь-яка сфера життєдіяльності людини супроводжується різними способами передачі даних, обробкою та використанням інформації. А регулюючі механізми розширюють межі інформаційних зв'язків учасників сфери обслуговування.

Сукупність нормативно-правових актів різного значення представляють Комплекс норм міжнародно-правового регулювання інформаційних технологій у сфері туризму й готельно-ресторанної індустрії [5] (рис. 2):

- міжнародно-правові норми;
- національні нормативно-правові акти;
- законодавча база в межах всієї сфери інформаційно-комунікаційних технологій;
- норми законодавства у складі інших галузей права.

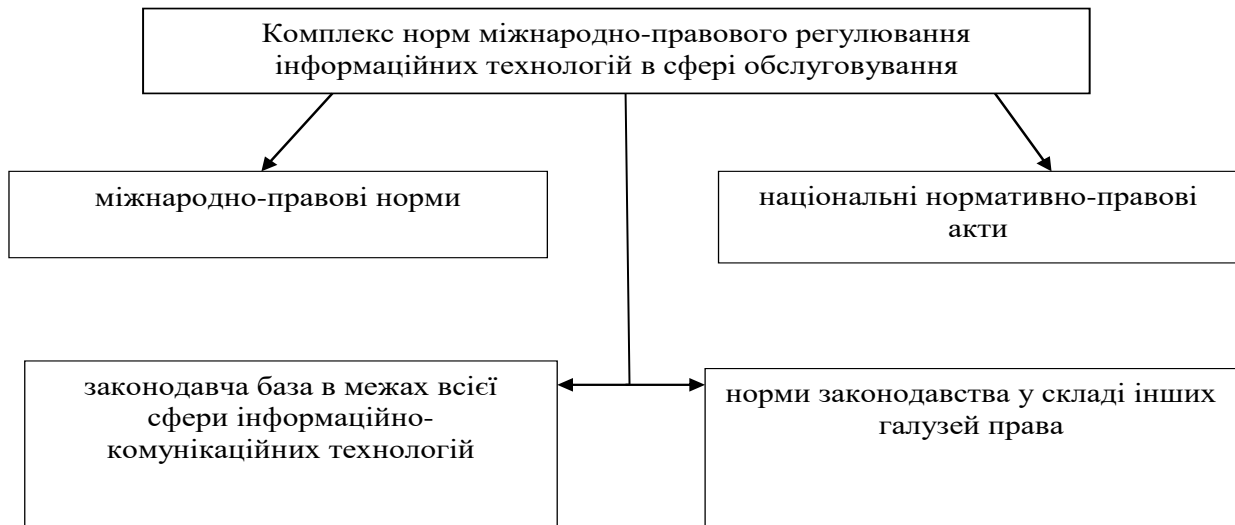


Рисунок 2 – Комплекс норм міжнародно-правового регулювання інформаційних технологій в сфері обслуговування*

розроблено автором за даними [5]

Норми права з інформаційних технологій еволюціонували головним чином від регулюючих завдань державного управління до суто технічної підтримки інформаційно-комунікаційних відносин. Основний акцент в регулюючих механізмах зводиться до таких проблем, як видача ліцензій на діяльність, відповідність стандартам, сертифікація засобів і систем зв'язку, сумісність мереж

зв'язку, вирішення питань якості та безпечності інформаційних послуг, повноваження та управлінська взаємодія бізнес структур із державним сектором в сфері ІТ.

Аналізуючи середовище життєдіяльності суспільства, можна відзначити суб'єктний зміст інституціонального регулювання інформаційних технологій у сфері обслуговування за п'ятьма управлінськими рівнями (табл. 1.1).

Створена ще в 1964 році Конференція ООН з торгівлі й розвитку, як міждержавний координуючий орган, відіграє значиму роль в регулюванні світового інформаційного середовища в системі ООН. В напрямі розбудови безпечного інформаційного середовища свій регулюючий внесок здійснює ЮНКТАД. Основними напрямками роботи цієї організації є проведення міждержавних нарад, сприяння технічному співробітництву в різних сферах, підтримка взаємодії підприємницького сектора із суспільством.

Таблиця 1 – Суб'єктний зміст інституціонального регулювання інформаційних технологій у сфері обслуговування за рівнями управління

№	Рівень управління	Суб'єктний склад та регулюючі заходи
1	Глобальний	Міжнародне співробітництво відбувається через наступні організації: ЮНІДО, ЮНКТАД, ВОІВ, ЕКОСОП, Партнерство з вимірювання ІКТ та розвитку, Міжнародний союз електров'язку, група СОР (TRIPS, ГАТС) та інші. На рівні регіональної взаємодії та інтеграційних угруповань: ЄС, НАФТА, МЕРКОСУР, ЛАІ, АСЕАН, Андська група, Союз Арабського Магрибу, ЮЕМОА та інші.
2	Макрорівень	Національні напрями регулювання представлені захистом прав інтелектуальної власності учасників, регулювання конкуренції, оподаткування, електронної торгівлі, дієва антимонопольна політика, приведення до галузевих стандартів, боротьба з кіберзлочинністю, сприяння розвитку інформаційного суспільства та інформаційних технологій в цілому.
3	Мезорівень	Рівень органів місцевого самоврядування характеризується прийняттям місцевих норм, розпоряджень, рішень, дозволів, програм. Також важливість належить галузевій співпраці й координації через різні асоціації, об'єднання, спілки.
4	Мікрорівень	На даному рівні корпоративного регулювання формуються підприємницькі стратегії, корпоративна політика, удосконалюється внутрішньофірмовий документообіг та праця фахівців цієї сфери

5	Особистісний	На рівні індивідуального регулювання розкриваються , індивідуальні побажання й вподобання, світоглядні цінності, можливості використання інформаційних технологій домогосподарствами та окремими особами.
---	--------------	---

складено за даними [5]

Щорічна «Доповідь про інформаційну економіку», яку розробляє ЮНКТАД, розкриває загальні тенденції розвитку світового інформаційно-комунікаційного простору, особливості міжнародної політики з інформатизації та національні принципи регулювання за різними країнами. Крім того, організаційна роль ЮНКТАД має велике практичне значення, зокрема: різні наради, конференції з моніторингу проблемних питань доступності інформаційних технологій, інформаційної безпеки, впровадження інновацій у сферу ІТ [5].

Ключовою ланкою в поліпшенні якості послуг й підвищенні економічної ефективності є автоматизоване інформаційне і технологічне управління. Тому саме через впровадження автоматизованих інформаційних систем для повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкого і безпомилкового контролю, швидкості і повноти обслуговування клієнта стає незамінним засобом його розвитку.

Мейнстрими інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесу й туризмі складаються з наступних структуроутворюючих елементів:

- комп'ютерна система резервування;
- система проведення телеконференцій, відео зв'язку;
- інформаційна система керування;
- електронна інформаційна система авіаліній;
- телефонні мережі та рухливі засоби повідомлення, електронні системи пересилання грошових коштів тощо [6].

Даний перелік може оновлюватися в залежності від необхідності розгортання нових технологій, але при цьому дана система впроваджується не

лише туристичними агенціями, авіакомпаніями або готельними комплексами кожним окремо, а всіма цими суб'єктами разом. Оскільки використання кожним учасником чи то сфери туризму, чи обслуговування різних видів інформаційних технологій має значення для всіх суб'єктів. В даному аспекті вибудовується спільна інтегрованість різних видів інформаційних технологій.

Через свій комплексний характер автоматизація обслуговування охопила усі процеси функціонування туристичних фірм та готельної індустрії у взаєминах із клієнтами. До недавніх часів українська туристична й готельна індустрія знаходилися в ізоляції від світових трендів розвитку. А сьогоднішні мейнстрими призвели в Україні до масштабної переорієнтації з паперових носіїв інформації до застосування автоматизованих інформаційних технологій. Більшість сучасних туристичних агенцій України, яких 60 % на сьогодні, впровадили автоматизовані інформаційні технології управління, що стали реальним й важливим заходом для успішного розвитку бізнесу. При цьому через використання сучасних автоматизованих ІТ стає засобом конкурентної боротьби більшості суб'єктів господарювання [6].

Інформаційну сферу туризму та готельно-ресторанного бізнесу утворюють наступні складові: споживачі інформації, постачальники інформаційних ресурсів, самі інформаційні ресурси, інформаційні системи, інформаційні й автоматизовані системи бронювання, продажів туристичних продуктів, інформаційні процеси забезпечення функціонування сфери обслуговування. Якісний розвиток інформаційного забезпечення сфери туризму відбувається через активне поширення сучасних інформаційних комплексів із збору, накопичення, пошуку, обробки, зберігання, подання, обміну й поширення інформації. Сучасні інформаційні системи бронювання й продажів дозволяють підприємствам туристської індустрії та гостинності розміщувати інформацію про туристичні послуги із можливістю оперативної її зміни та актуалізації. При цьому для

широкого кола споживачів виникає можливість оперативного вибору туристичної послуги, її бронювання, своєчасної оплати й оформлення документів.

Окремої уваги заслуговує комплекс інформаційних ресурсів в сфері туризму, а саме:

- норми міжнародного та національного права;
- договірна база суб'єктів господарювання та фізичних осіб туристичної індустрії;
- різні друковані джерела, зокрема періодичні видання, рекламні буклети, листівки, довідники, відео та аудіо продукція;
- телевізійні й радіо програми сфер туризму й гостинності;
- Інтернет ресурси суб'єктів господарювання туристичної індустрії, громадських організацій, професійних об'єднань, туристичних агенцій й організацій;
- різноманітні бази даних, їх електронні версії;
- туристичні інформаційні служби.

Отже, сучасні виклики загальносвітових тенденцій формуються під дією наукових, технічних, виробничих, ринкових, організаційних, регуляторних та інших чинників, зокрема [7, 8, 9]:

- підтримка інформаційної безпеки завдяки своєчасному оновленню засобів зв'язку, програмного забезпечення. Такі заходи забезпечать конкурентоспроможність туроператорів, активізують зростання потужності швидкісних пристроїв для обміну даними;

- поширення продукції сервісів Microsoft Azure, Google Cloud Platform, Amazon web services, великих індивідуальних та гібридних хмарних можливостей, що збільшує обсяги використання хмарних технологій в малому та середньому бізнесах;

- зростання мобільності бізнесу за рахунок зменшення залежності більшості компаній від локацій, що розширює межі залучення технічних засобів

для використання можливостей дистанційного управління зовнішніми та внутрішніми процесами;

- розширення можливостей для використання технологій великих даних, зокрема Big Data Service;

- зростання обсягів електронної торгівлі;

- зростаюча кількість підключень технічних пристроїв до інтернету створює необхідність обов'язкової стандартизації та адаптації протоколів та інтерфейсів, що збільшить рівень їх оптимізації, взаємодії і зручності для користувачів. В цьому контексті відбувається формування інфраструктури «інтернет-речей»;

- активна участь фізичних осіб у технічних комунікаціях за рахунок збільшення кількості випадків автоматизації систем управління;

- посилення інформаційної безпеки в суспільстві задля необхідності захисту даних від зовнішніх втручань і внутрішніх витоків конфіденційної інформації;

- зростаюча чисельність «розумних пристроїв» призведе до покращення способів управління різними процесами;

- впровадження візуальних технологій в різних сферах та поширення 3D-друку;

- розширення кооперації бізнесу традиційного сектору з ІТ компаніями для створення спільних проєктів, посилення залученості суб'єктів сфери обслуговування до створення інформаційних продуктів;

- розвиток онлайн-навчання, дистанційного обслуговування, що дана концептуально трансформує пріоритети візуального контакту при купівлі туристичного продукту, замовленні туристичної послуги;

- зростання обсягів електронних платежів, виникнення нових форматів фінансової взаємодії при купівлі туристичного продукту, збільшення частки електронних розрахункових систем.

Вищенаведені чинники глобальної сфері інформаційного забезпечення обумовлюють спрямування розвитку основних мейнстримів ІТ в сфері обслуговування. Зростаюча активність застосування інформаційних технологій в туристичній сфері та гостинності призводить до суттєвих трансформацій систем обміну інформацією [5]. (табл. 2.).

Таблиця 2. –Інформаційні технології обслуговуючої сфери за різних управлінських рівнів

№ з/п	Рівень управління	Тенденції
1	Глобальний	Інформаційні продукти, технології та сервіси зростатимуть нинішніми темпами без істотних негативних впливів на них кризових явищ майже до 2030 р. Також продовжуватимуть зростати чисельність нових інформаційних послуг, попит і пропозиція на них, чисельність ринкових суб'єктів, обсягів контрактів на взаємодію, витрат, інвестицій та обігових коштів. Як наслідок будуть створені нові сегменти обслуговуючої сфери та можливості для їх розвитку. На фоні таких змін активізуються процеси охоплення інформаційними технологіями більшості секторів соціальної сфери, а також в охороні здоров'я, туризмі, гостинності, освіти, а також розширення більше технічних можливостей електронного суду. Активна участь в цих процесах розповсюдження інформаційних технологій належатиме транснаціональними корпораціям.
2	Макрорівень	Макроекономічна нестабільність в певній мірі може вплинути на зміну темпів розвитку національних інформаційних продуктів. Країни, що розвиваються, можуть відзначитися активним зростанням в них автоматизованих інформаційних сервісів. Такі події в більшості випадків відбуватимуться здебільшого за рахунок впровадження своїх потужностей європейськими та американськими компаніями в ці країни. ТНК при цьому поглинатимуть менш впливові господарючі суб'єкти, які втрачатимуть за таких обставин свою економічну та інформаційну незалежність. Не маючи достатніх економічних, технологічних й інформаційних можливостей для створення інформаційного суспільства із високими технологіями, інноваціями порівняно з розвиненими державами, країни, що розвиваються, можуть в деякій мірі залишатися поза межами активних інноваційно-інформаційних перетворень. Тому може спостерігатися певне відставання національних інформаційних потенціалів менш розвинених економік та їх суб'єктів господарювання.
3	Мезорівень	Можливість швидкого відновлення після кризових явищ сегментів інформаційного простору та сталість їх розвитку; сформований попит на сучасні інформаційні технології в туризмі зможе зростати внаслідок

		більшого впровадження онлайн сервісів, підвищення вартості їх обслуговування та управління компанією. Формалізація структурних компонентів та їх уніфікація поступово торкнуться інформаційних продуктів. Ринки апаратного й програмного забезпечення, інформаційних послуг внаслідок нерівномірності їх сегментарного розподілу та розвитку викликатимуть структурні та функціональні зміни в зовнішньому середовищі, зокрема у фінансовій сфері, обслуговуванні, туризмі, ринках праці та освітніх послуг; більшого розповсюдження набудуть хмарні технології і сервіси.
4	Мікрорівень	Компанії ІТ і надалі займатимуть позиції найприбутковіших суб'єктів господарювання у світових масштабах. ІТ компанії за рахунок збільшення пропозиції своїх інформаційних послуг збору та аналізу даних в режимі реального часу, особливо через використання технологій Saas, в перспективі витіснять стаціонарне програмне забезпечення різними новими інтернет сервісами й програмами. Такі події призведуть до жвавого зростання виробництва інформаційного й комунікаційного обладнання, зростатимуть обсяги ІТ аутсорсингу, підвищиться рівень віддаленого обслуговування поза межами офісів.
5	Особистісний рівень	Все більше зростатимуть обсяги купівлі/продажу планшетів, мобільних пристроїв, смартфонів і тому подібних гаджетів; зростатиме кількість бажаючих здобути освіту у сфері ІТ; підвищиться рівень самообслуговування при купівлі туристичного продукту, організації подорожі, бронювання квитків тощо.

* складено автором за даними [3, 7, 8, 9]

Глобальний рівень розвитку ІТ має великий потенціал, що створює збільшення пропозиції по різним видам інформаційних технологій у різних сферах обслуговування. Напрями сучасних мейнстримів інформаційних продуктів, сервісів та послуг будуть активно поширюватися в різні сфери життєдіяльності суспільства, зокрема електронний уряд, охорона здоров'я, туризм, гостинність, рекреація, освіта і т.д.), при цьому у світовому інформаційному просторі транснаціональним корпораціям належатиме каталізуюча роль в розвитку інформаційних технологій.

На макрорівні зміна попиту на певні національні інформаційні продукти може відбуватися під дією факторів макроекономічної нестабільності в деяких країнах. Країни, що розвиваються, можуть також демонструвати активне зростання автоматизованих інформаційних сервісів, впровадження нових

інформаційних потужностей. При цьому деякі країни, що розвиваються, можуть в певній мірі залишатися поза межами активних інноваційно-інформаційних перетворень, не маючи достатньо розвинутих науково-технологічних, економічних, освітніх можливостей для створення інформаційного суспільства з високими технологіями, інноваціями порівняно з розвиненими країнами. За рівнем інформатизації може спостерігатися певне відставання національних інформаційних потенціалів менш розвинутих країн.

Формалізація структурних компонентів та їх уніфікація поступово торкнуться інформаційних продуктів суб'єктів та сегментів мезорівня. Але ринки апаратного й програмного забезпечення, інформаційних послуг внаслідок нерівномірності їх сегментарного розподілу та розвитку, викликать структурні та функціональні зміни в зовнішньому середовищі, зокрема у фінансовій сфері, обслуговуванні, туризмі, ринках праці та освітніх послуг; більшого розповсюдження набудуть хмарні технології і сервіси.

Інформаційні компанії, які функціонують на мікрорівні, демонструватимуть нарощення свого інформаційного потенціалу, збільшуватимуть сервісні можливості дистанційного обслуговування, особливо через використання технологій Saas, в перспективі зможуть витіснити стаціонарне програмне забезпечення новими інтернет сервісами й програмами. В межах таких тенденцій відбуватиметься зростання обсягів інформаційних послуг за рахунок автоматизації інформаційних систем управління та впровадження нового інформаційного й комунікаційного обладнання.

Особистісний рівень характеризуватиметься все більше зростаючими обсягами купівлі/продажу планшетів, мобільних пристроїв, смартфонів і тому подібних гаджетів; зростатиме кількість бажаючих здобути освіту у сфері ІТ; підвищиться рівень самообслуговування при купівлі туристичного продукту, організації подорожі, бронювання квитків тощо.

Тому саме фактор інтегрованості систем ІТ на підприємствах обслуговуючої сфери розгортає сукупність наступних основних підсистем: управління фінансами, матеріальними потоками, технологіями обслуговуванням, управління якістю, персоналом, каналами збуту, маркетингом.

В активних умовах розвитку не зникає й вірогідність наростання глобальних диспропорцій, які зможуть негативно впливати на розвиток національних мейнстримів. Існуюча диспропорція в потенціалах ринків, яка пов'язана із певною нерозвиненістю міжнародного економічного законодавства, нестачею і обмеженістю ресурсного забезпечення потребують постійного моніторингу та дієвих кроків щодо мінімізації негативних явищ.

При цьому більшість регіональних диспропорцій формується у межах континентального, субконтинентального, макро та мезо середовища. Для кожної країни вплив даних диспропорцій на зміст, структуру і роль інформаційних технологій є індивідуальним. Через надмірний обсяг зовнішньоекономічного аутсорсингу може відбуватися втрата рівня конкурентоспроможності країни, еміграція кваліфікованих ІТ фахівців, скорочення інформаційного та інтелектуального потенціалів національної економіки. Також недосконалість національних нормативно-правових баз в сфері інформаційних технологій потребує коригувань та змін в напрямі їх покращення. Наголос повинен ставитися на мінімізацію негативних явищ, які впливають на стримання розвитку даної сфери та її ІТ можливостей. Тому заходами щодо подолання диспропорцій та деструкцій, які впливають на розвиток інформаційних технологій у сфері обслуговування, мають стати наступні (табл. 3).

Так, посилення координаційної взаємодії та співпраці міжнародних організацій, урядів країн, на глобальному рівні, може створити позитивний плацдарм для розвитку, зокрема [2, 5]:

- оптимізація та уніфікація міжнародного інформаційного законодавства збільшить попит на них;

Таблиця 3 – Шляхи мінімізації диспропорцій інформаційних технологій у сфері обслуговування

№	Рівень управління та реалізації	Оптимізаційні заходи
1	Глобальний	Мінімізація та повне усунення кіберзлочинності через взаємодію міжнародних організацій, посилення координаційної співпраці урядів країн
2	Макрорівень	На рівні окремих національних економік перегляд заходів з інформатизації сфери туризму, гостинності, ресторанної справи, захисту баз даних та інформаційної безпеки
3	Мезорівень	Галузева та регіональна взаємодія між владою, бізнесом та науково-освітніми закладами у сфері туризму, гостинності; розширення оптимізаційних заходів для безпечного використання автоматизованих ІТ систем
4	Мікрорівень	Впровадження удосконалюючих заходів використання ІТ для корпоративних систем
5	Особистісний	Зростання людського потенціалу через освітні процеси, підвищення рівня професійності у використанні інформаційних технологій

авторська розробка

- розробка уніфікованих стандартів до використання інформаційних технологій у сфері туризму, гостинності, ресторанній справі;

- реалізація спільної підтримки політики в контексті забезпечення доступності інформаційних технологій, захист інтелектуальної власності, протидія піратству.

Макрорівень відрізняється впровадженням заходів подолання саме ринкових деструкцій, які впливають на національні політики з інформатизації, що забезпечить країнам активніше реалізовувати власний інтелектуальний та інформаційний потенціали, скористатися перевагами цифрової галузі. Тому якісна законодавча база; дієвість заходів національного регулювання інформаційних технологій у сфері туризму, гостинності; наявність стабільного Інтернет зв'язку; кваліфікований рівень трудових ресурсів та їх достатній обсяг, який буде здатний швидко обслуговувати клієнтів, надавати їм якісні послуги;

створення базових можливостей доступу більшості громадян до сервісів інформаційних технологій, програмного забезпечення.

На мезорівні доцільно здійснювати формування платформ індивідуальної приналежності, галузевої й регіональної взаємодії суб'єктів, які функціонуватимуть на засадах трикутної суб'єктної основи інноваційного розвитку «бізнес – держава – наука» з урахуванням особливостей місцевого бізнес клімату. Комбінуючи різні сервісні можливості та програмні елементи інформаційних технологій, бізнесові структури отримують більше переваг в досягненні позитивного результату в своїй діяльності. Підґрунтя базових принципів економічності, координації та самоорганізації Дана взаємодія в умовах глобальної інформатизації має ґрунтуватися.

Мікрорівень відзначається важливістю нагальної розробки та удосконалення корпоративної системи інформаційного забезпечення сфери туризму. Своєчасність проведення концептуалізації, побудови та перманентної адаптації туристичних компаній до сучасних викликів інформаційного середовища є важливим кроком до розширеного відтворення та якісного розвитку інформаційних підсистем, інформаційних процесів, сервісів та інформаційних ресурсів. Різні форми внутрішньо-організаційної діяльності, стратегічні орієнтири, наявні ресурсні можливості та зовнішньо-організаційні вектори підвищують рівень присутності суб'єктів господарювання на ринках сфери обслуговування. Структурно корпоративна система інформатизації включає певні підсистеми забезпечення:

- правової підтримки, яка відображається у визначеності взаємопов'язаних норм законодавства міжнародного та національного права, корпоративних документів, договірних баз та галузевих правил;

- моніторинг, діагностика інформаційного середовища, ведення корпоративних баз даних, Web-сторінок;

- управлінське забезпечення, формалізація організаційної структури, корпоративної культури, контроль над інформаційним обігом, визначення стратегічних орієнтирів, ідентифікація організаційно-технічних вимог;

- методологічне забезпечення через науково-обґрунтовану визначеність елементного складу ІТ, інформаційне забезпечення виробничої діяльності, розробка регламентуючих документів, застосування інструктивних засобів, навчальних та комунікаційних заходів;

- організаційне забезпечення, яке конкретизується через визначення комплексу взаємопов'язаних принципів, функцій, методів, механізмів, технологій, моделей та техніки управління туристичною компанією;

- аутсорсингу інформаційних послуг, через який ідентифікуються зовнішні сфери зовнішнього, здійснюється моніторинг аутсорсерів, аналізуються групи ризиків, ефектів, контролюється якість;

- сукупність заходів з розвитку інноваційної та науково-технічної діяльності у сфері туризму, гостинності й ресторанної справи;

- кадрове забезпечення та ведення баз даних про персонал, зокрема: рекрутинг, набір, планування, розвиток, оцінювання, визначення вимог для мотивування;

- фінансове забезпечення, логістика, планування поточної діяльності, аудит, інвестиції у розвиток туристичної компанії.

На особистісному рівні людський потенціал розкривається за рахунок впровадження заходів з підвищення рівня освіченості у використанні інформаційних технологій, опанування нових форм та методів ведення автоматизованого обліку, самоосвіта, підвищення рівня професійної діяльності.

Постає необхідність постійного вдосконалення економіко-організаційних засобів регулювання інформаційних технологій, до яких відносяться [14]:

1) на рівні міжнародного регулювання повинні розширюватися межі постійний міждержавного обміну правовою та економічною інформацією,

спрощення в перспективі механізмів ліцензування діяльності із використанням ІТ, стандартизація кінцевих ІТ-продуктів, контроль за законністю обігу інформаційних технологій в сфері обслуговування. Також актуальним в умовах сьогоднішнього дня постає питання мінімізації кіберзлочинності, забезпечення кібербезпеки особливо в країнах, де відсутнє прецедентне право;

2) на національному рівні відбувається регулювання через систему засобів та інструментів, які визначають граничні межі допустимих можливостей використання ІТ. При цьому більшість урядів країн працюють над законодавчим закріпленням механізмів контролю за використанням та обігом інформаційних технологій. Ці заходи реалізуються через законодавче закріплення системи економічних санкцій в разі виявлених порушень в інформаційній сфері, авторського та інтелектуального права. Національні реєстри ведуть бази виданих дозволів, сертифікатів та ліцензій на діяльність, страхових інструментів, а також зазначається квотування у сфері ІТ. Країни мають забезпечити захист своїх інформаційних ресурсів, сервісів, програм й систем від хакерського втручання, надійність інформаційно-комунікаційних систем у сфері туризму, гостинності та ресторанної справи.

Тому важливість оптимізаційних заходів полягає у необхідності посилення інформаційної безпеки, забезпечення захисту прав інтелектуальної власності різних інформаційних ресурсів, систем та комплексів.

Транснаціональні корпорації мають величезний інформаційний потенціал, який здатний забезпечити високу динамічність розвитку та використання інформаційних технологій у різних сферах обслуговування. Сучасні транснаціональні корпорації пройшли еволюційний шлях свого розвитку, змінивши примітивні форми зв'язків до повного глобального дистанційного керування [14]. Тому менш розвинуті національні економіки тяжіють до співпраці із вже значимими господарськими структурами та працювати під вже діючим брендом ТНК.

Маючи свою специфіку документування, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси умовно поділяються на три види: [3]

1) пізнавальні ресурси, для яких характерне обрання людиною місця подорожі шляхом оцінки інформації через Інтернеті-ресурси (звернення до консультанта за потрібною інформацією або консультація в режимі онлайн) та через друковані засоби, зокрема брошури із потрібною інформацією. Туристичні брошури можуть містити наступну інформацію: назву компанії, короткі відомості про обране бажане місце, дату актуальності туру, перелік послуг та цін, короткий огляд об'єктів туристичних послуг.

2) допоміжні ресурси, до яких відносяться документи й додатки, що допомагатимуть туристу орієнтуватися (електронні та паперові атласи, електронні карти Google-карти, додаток Google Earth, GPS-навігатори).

3) туристичні підприємства, які зосереджені на наданні послуг: бронювання квитків, готелів, додаткових послуг. Наприклад, в Україні вже діє такий сервіс – IT-tour, за допомогою якого можна здійснювати різні онлайн замовлення будь-якого бажаного туру, можна здійснити замовлення після реєстрування на сайті, знайти потрібну контактну інформацію, залити відгук, поставити запитання консультанту.

Інформаційні технології, програми та застосунки, що працюють із документами, поділяються на загальні та спеціальні. Групу загальних становлять: Microsoft Windows, Microsoft Office, Adobe Acrobat, WinDJViewer, Електронні словники іноземних мов (MultiTran, ABBYY- Lingvo), Інтернет-браузери Opera та Chrome. До спеціальних програм належать: Amadeus Selling Platform (платформа, що дозволяє бронювати проїзні документи), «Парус» (призначена для автоматизації бізнес-задач та обрахунків, ведення звітності), «Само-тур» (опис і квотування послуг, створення турпакетів, розрахунок прайс-листів, оформлення заявок), Statistica (дозволяє підводити підсумки статистичних даних, проводити аналіз баз даних та аналітичних програм). [3]

Сучасний мейнстрим сегменту електронної торгівлі є значим засобом господарської діяльності, за рахунок якого активізуються можливості зниження диспропорцій на ринку сфери обслуговування різних верств населення. Продаж послуг через мобільні додатки, застосування систем електронних платежів збільшить клієнтську базу туристичної фірми, позитивно вплине на розвиток гостинності. Нові можливості електронної комерції і надалі стиратимуть межі і спрощуватимуть торговельні відносини між суб'єктами господарювання як на національному, так і на міжнародному рівнях, що призведе до зростання комунікаційних сервісів та спростить спілкування між компаніями зручним і надійним способом.

Глобальні розподільні системи, що використовуються в туристичному бізнесі, стали значимими програмними комплексами в процесі керування закладами гостинності. Функціональні й опціональні можливості інформаційних систем забезпечують швидкість клієнтського обслуговування. Покупцю туристичних послуг гарантується зберігання інформації про тури, актуальна характеристика готелів, база відзивів тощо. Можливість електронних сервісів дозволяє віддалено формувати різні документи: списки туристів, анкети, візуалізувати тури, створити онлайн екскурсію по готелю, розраховувати вартість турів з урахуванням курсових коливань і діючих знижок, формувати фінансову звітність тощо [10].

Програмне забезпечення в сфері обслуговування не тільки прискорить реалізацію розрахунків, формування проїзних документів, але й може знизити вартість послуги, зекономити час на її оформленні. Але виклики індустрії гостинності ставлять певні вимоги до програмних продуктів для автоматизації діяльності туристичної фірми, зокрема:

- відповідність законодавчим нормам;
- охоплення всіх сторін господарської, поточної та фінансової діяльності туристичної фірми;

- мати статус сучасного і конкурентоздатного продукту у своєму секторі;
- мати можливість фірмової інформаційно-технічної підтримки, модернізації та швидкого настроювання параметрів в роботі сервісу;
- забезпечувати надійність, безпечність й конфіденційність діючих баз даних [4].

Власники систем комп'ютерного бронювання створили високий попит на них на ринку туристичних послуг, що демонструє їх високу економічну ефективність у використанні. Задля залучення широкого кола турагентів, компанії почали активно впроваджувати у свою діяльність більше переваг систем бронювання готельних місць, дистанційне інформаційне забезпечення прокату автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків, закордонних паспортів тощо. Нові інформаційні програми та сервіси надають значні переваги в роботі турагентам, створюють більшу безпечність у веденні й обробці документації і бухгалтерського обліку. За рахунок комп'ютеризації діяльності туристичних агентств істотно підвищилась їхня продуктивність. Великі комп'ютерні системи бронювання надали переваги для більшості туристичних агенцій реалізувати продаж проїзних документів, авіаквитків на рейси в країнах Західної Європи, Північної Америки через ліцензійні й сертифіковані інформаційні сервіси.

Великі переваги глобальних мереж бронювання надають багатьом готельним комплексам можливості бути внесеними і їхні банки даних, які містять інформацію про готелі, види номерів, їхню візуалізацію, їхній опис і цінову категорію. Десятки тисяч туристичних агенцій завдяки цьому мають можливість надійно використовувати інформацію і більш швидко реагувати на комерційні пропозиції. Глобальна мережа банку даних працює для користі туристичних агенцій, які підключилися до неї через власні інформаційні програми та сервери. США стали першою країною, у якій впроваджено комп'ютерні системи бронювання, які досягли найвищого піку розвитку. Системи електронного

бронювання стали виникати в інших країнах світу: два потужні консорціуми Galileo і Amadeus були створені в 1987 році [2, 4].

Отже, на результативність функціонування туристичних агентств впливає розвинена система комп'ютерного бронювання. У світових масштабах також відбуваються процеси злиття компаній, що впливає на розвиток систем інформаційного забезпечення й комп'ютерного бронювання.

Тісний зв'язок європейських та американських систем бронювання змінюють конфігурацію постачальників програмного. До сучасних систем Amadeus та Galileo підключено більше 120000 туристичних агенцій. На базі програмного забезпечення системи Парс в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні функціонує система Абакус. Невисокий ступінь розвитку комп'ютерних систем бронювання притаманний країнам Африканського регіону, що пояснюється відсутністю тут великих національних авіакомпаній. Існуючі менш розвинуті авіакомпанії приєднуються до інформаційних систем більш розвинутих країн. Для регіону країни Латинської Америки в розвиткові систем комп'ютерного бронювання активну участь належить сервісам IATA.

Сучасні американські компанії швидко захоплюють європейський ринок своїми інформаційними та комунікаційними послугами та сервісами. Найбільші американські системи проникають на найбільш перспективний європейський ринок. Провідною Глобальна розподільна система AMADEUS має можливість в реальному часі забезпечувати доступ до ресурсів й провайдерів туристичних послуг. До даної системи підключено більшість авіакомпаній, готельних комплексів, підприємств з прокату автомобілів, страхових компаній і тому подібних підприємств зі 139 країн світу.

Більше 500 авіакомпаній, у тому числі 11 українських, мають доступ до системи Amadeus, що становить більше 95% питомої ваги світового ринку регулярних пасажирських авіаперевезень. Також більше 52 тисяч готелів, більше трьохсот готельних ланцюгів та інші компанії мають доступ до системи Amadeus.

Такий потужний програмний комплекс дозволяє працювати із різними туристичними операторами, залізницями, круїзними компаніями, страховими агенціями. Отже, Amadeus має міцні позиції на американському та європейському ринках, а також вже широко використовується господарськими суб'єктами в Африці та Азії. [4]

Створення глобальних розподільних систем (GDS) активізувало поширення додатків: від бронювання місць до широких можливостей електронних сервісів. Найбільш актуальні світові системи резервування й бронювання та їх партнерські авіакомпанії наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 – Комп'ютерні системи бронювання GDS

№	Система резервування	Підтримуючі авіакомпанії
1	Amadeus	Amadeus Lufthansa, Iberia, Air France, SAS
2	Galileo	Galileo United Airlines, British Airlines, KLM, Austrian
3	Sabre	Sabre American Airlines
4	Worldspan	Worldspan Delta Airlines, TWA

складено за даними [4]

Отже, системи GDS об'єднують більше ніж 60000 готелів та різноманітних готельних комплексів. Готелі самостійно вносять інформацію про себе у бази даних, актуалізують свою цінову категорію по номерам, за допомогою бек-офісів надають наявність місць. Тим самим вибір того чи іншого готелю стає доступними для більшості користувачів Інтернету та онлайн сервісів з бронювання. При бронюванні послуги замовлення спрямовується до постачальника і сортується в залежності від заданих параметрів [4].

Сучасні виклики активного використання переваг електронних інформаційних сервісів ставлять за необхідність постійного вдосконалення економіко-організаційних засобів, що регулюють їх обіг:

- по-перше, міжнародне регулювання відбувається через постійний міждержавний обмін. Економічна інформація, правові норми мають бути узагальнені в перспективі для полегшення отримання ліцензій на певну діяльність в ІТ сфері;

- по-друге, забезпечення доцільного використання інформаційних ресурсів, ліцензійних програм та безпечних застосунків.

Сучасні виклики й швидкі темпи розвитку готельного бізнесу вимагають наявність безпечних умов до роботи автоматизованих систем керування в індустрії гостинності.

В умовах зростаючих потреб клієнтів, жорсткості конкурентної боротьби між готельними комплексами, суб'єкти сфери гостинності отримали певну здатність до швидкого реагування на ринкові кон'юнктурні коливання. Програмне забезпечення стає необхідним базисом у вирішенні таких завдань, як продаж, бронювання, розміщення гостей, організація різних заходів, зокрема конференцій, банкетів, бізнес-форумів тощо, керування зв'язками із клієнтами, надання необхідних даних для фінансового контролю, моніторингу, управлінського обліку діяльності закладів гостинності: [4, 5]

- Fidelio V8 – система керування для готелів нового покоління;
- OPERA Enterprise Solution – система ефективного керування готелями;
- myfidelio.net – онлайн система бронювання нового покоління;
- Fidelio Sales & Catering – система автоматизації маркетингової діяльності, роботи відділу продажів;
- Materials Control – комплексна система робочих програм складського обліку, проведення інвентаризації та калькуляції;
- HRS Back Office – система бухгалтерського обліку, складського керування;
- Комплекс Micros – комплексна програма ефективного управління ресторанним бізнесом;

– Mymicros.net – інформаційний портал для обміну інформацією між підприємцями ресторанної індустрії;

– Переносні «handheld» термінали – нові мобільні технології від корпорації MICROS.

Новим покоління систем керування готелем є саме FIDELIO V8, що відзначається високою універсальністю й унікальністю в роботі своїх сервісів. Великі можливості функціональності даної інформаційної системи Fidelio V8, яка є революційною концепцією майбутнього розвитку від лідера на ринку Micros-Fidelio, створюють надійність управління туристичним бізнесом компанії.

Окремої уваги заслуговує модульна система OPERA Enterprise Solution, до якої входять різні елементи автоматизації служби приймання й розміщення гостей (Property Management System):

- система керування якістю готельного обслуговування (Quality Management System);

- система автоматизації маркетингу, роботи відділу продажів (Sales and Catering);

- система керування засобами та різними заходами (OPERA Activity Scheduler);

- система оптимізації прибутків (Revenue Management);

- система операційних можливостей централізованого бронювання (OPERA Reservation System), в тому числі модульне бронювання через мережу Інтернет (Web-Self Service);

- централізована інформаційна система клієнтської бази (Customer Information System). [4]

Тому OPERA Enterprise Solution стала не просто новим продуктом. Вона становить нову концепцію керування, якісного управління, що по своїй унікальності є принципово новим рішенням, яке на сьогодні не має інших аналогів на туристичному ринку. На відміну від традиційних систем готельного

керування, OPERA Enterprise Solution забезпечує повнофункціональне керування готельними комплексами та готельними мережами, є важливим сервісом управління як для невеликих готелів з незначним набором послуг, так і для респектабельних п'ятизіркових готелів й готельних комплексів.

Програмний комплекс-система «Shotel», що являє собою розгалужену автоматизацію завдань управління, забезпечує ефективне керування готелем. Система автоматизує різні процеси, такі як оформлення й розміщення гостей, бронювання, цінову категорію номерного фонду, відображує поточний стан завантаженості номерних фондів, керує доступом в службові й житлові приміщення, розподіляє завдання службам покоївського господарства, веде звітність поточної діяльності, надає інформацію для формування бухгалтерської звітності, управлінської документації. Ця система також має певні опції із автоматизації медичних послуг, що функціонують при готелі, сервіси ресторанних замовлень, надає інформаційну пропозицію інших додаткових послуг, зокрема за необхідності тарифікує телефонні переговори, платні телевізійні канали.

Вигідним рішенням автоматизованого управління фінансово-господарською діяльністю готелем, ведення бухгалтерського обліку його поточної діяльності, а також санаторію, ресторану з урахуванням специфіки роботи закладу є система HRS Back Office. Модульний принцип побудови даної системи більш швидко дозволяє вирішувати комплексні завдання з автоматизації поточної діяльності готелів і ресторанів, зокрема:

- в ресторанній справі проводити калькуляцію блюд, наявних в меню, списувати прострочені продукти, вести калькуляцію використаних ресурсів, одержувати звіти про поточну діяльність ресторану;
- вести облік матеріальних цінностей методами: «Середні ціни», «ФІФО», «ЛІФО»;

– вести облік оборотного руху коштів на різних рахунках, одержувати звітність;

– вести складські програми та одержувати повну звітність по них [16].

Для сучасних ринків туристичних послуг інформаційні технології відіграють важливу роль, завдяки яким створюється необхідний базис для ефективного функціонування готельних комплексів, ресторанів, закладів гостинності, організації туристичних подорожей тощо. При цьому сама унікальність інформаційних ресурсів у сфері обслуговування зводиться до того, що із зниженням цін на інформаційні сервіси зростатиме торгівля інформаційними послугами. На прибутковість реалізації інформаційних технологій впливають процеси ціноутворення, валютні ефекти, попит і пропозиція на інформаційні сервіси.

Заходами зниження відставання країн, що розвиваються, від розвинених світових лідерів, які мають можливість активного застосовувати ІТ у сфері туризму та гостинності, є наступні:

- державний рівень забезпечує управління знаннями, що є вкрай необхідним заходом в умовах глобальної економіки для країн, що розвиваються. Успіх останніх часто густо залежить саме від уміння швидко реагувати на зміни та коригувати зовнішні орієнтири. Такі тенденції створюють можливості доступності інформаційних продуктів для їх користувачів у різних сферах функціонування та використання;

- для країн, що розвиваються, необхідно створювати можливості для безпечного використання інформаційних технологій у державному та приватному секторах. В таких умовах користувачі інформаційних продуктів матимуть можуть економії на витратах, підвищать свою конкурентоспроможність за рахунок цього, підприємницьку рентабельність підприємств, тим самим забезпечать життєстійкість своїх проєктів із використанням ІТ;

- активне впровадження інформаційних технологій у менш розвинених економіках, що створить цифрові можливості підключення до нових мереж обслуговування, підвищить рівень інформаційної доступності для користувачів і туристичних компаній. Домашні господарства також отримають доступ до можливостей віддаленого користування сервісами бронювання та замовлення. Реалізація цього заходу особливо важлива для обслуговування туристичного ринку при передачі різних даних про туристичні поїздки, їх особливості та переваги;

- доступність інформаційних технологій для широкого вжитку в країнах, що розвиваються, через впровадження інноваційних процесів. Такий захід призведе до збільшення кількості користувачів ІТ продуктів та інформаційних послуг у сфері гостинності й туризму.

Для усунення диспропорцій між можливостями країн використовувати інформаційна технології у сфері обслуговування необхідно мінімізувати певні організаційні бар'єри, а саме: адаптувати законодавство до міжнародних звичаїв права, усунути прогалини в цьому; мінімізувати стримуючі фактори розвитку внутрішнього ринку; вирішити інституціональні проблеми.

Також своєрідна недосконалість законодавства у сфері інформаційних технологій може гальмувати впровадження різних інформаційних продуктів та сервісів у сфері обслуговування. Тому більшість країн повинні привести свої норми права з інтелектуальної власності у відповідність із міжнародними стандартами. Також доцільно адаптувати податкове законодавство до чітко регламентованих норм і механізмів використання, розповсюдження, реалізації та обігу інформаційних технологій.

Необхідно створювати більш стабільний бізнес-клімат, який позитивно впливатиме на довгостроковість ІТ проєктів в країнах, що розвиваються. При цьому чіткої регламентації потребують терміни амортизації комп'ютерного

обладнання, заходи підвищення економічних стимулів впровадження сертифікованих інформаційних технологій на підприємствах сфери гостинності.

Сучасні технологія блокчейн стає інноваційним заходом для активізації використання інформаційних технологій, яка в перспективі здатна буде вирішити багато питань, починаючи з економічних та закінчуючи сферою охорони здоров'я. Наразі блокчейн застосовується не лише фінансовим сектором. Дана технологія активно застосовується для відстеження, фіксації, моніторингу операцій з різними активами компанії. Безпечність цієї технології розподіленого реєстру створює певні гарантії для прозорості угод, унеможливорює їх підробку або заміну даних, вже збережених в блоці. На даний момент успішність впровадження блокчейн проєктів демонструє державний та приватний сектори різних країн світу [17].

Переваги блокчейн технологій гарантують отримання позитивних ефектів від їх впровадження у різних сегментах сфери обслуговування, зокрема:

- зменшення цінової категорії трансакційних операцій з валютою,
- за контрактних платежів зниження шахрайства та помилок;
- між урядовими установами та громадянами створення більш високої прозорості трансакцій, при цьому й гарантування їм безпеки;
- заохочення суб'єктів до фінансово-валютної системи;
- створення безпечних інформаційних бірж та відповідних баз даних;
- забезпечення вищого рівня захисту важливих компонентів інфраструктури ринку;
- забезпечення постійної взаємодії малого і середнього бізнесу з органами влади різних рівнів шляхом побудови прозорих взаємовідносин між ними;
- стимулювання інноваційним перетворенням в різних секторах економіки, що позитивно вплине на стан розвитку малого та середнього бізнесу, створить нові можливості для його активізації.

Туристична сфера України пройшла тривалий шлях розвитку задля досягнення формування й подальшого стрімкого функціонування свого якісного інформаційно-документаційного забезпечення. Українська туристична галузь орієнтується на посилення процесів інформатизації, активному залученні партнерства, отриманні інформаційного та діловодного досвіду інших держав, покращенні системи надання послуг різними способами, система та засобами комунікації.

Переваги Amadeus в Україні представлені широкими можливостями даної інформаційної системи, зокрема [4,6]:

- більше 780 закордонних і українських авіакомпаній мають доступ до ресурсів;
- можливість бронювання номерів в більшості готелях світі (понад 50 тисяч готелів підключено);
- доступ до ресурсів більшості автопрокатних компаній;
- із системою Amadeus працюють більше 500 туристичних агенцій;
- до системи Amadeus в Україні підключено більше 800 терміналів;
- досить доступні ціни на підключення, гнучка система оплати наданих послуг;
- робота програмних продуктів в операційному середовищі Windows;
- можливість автоматичного заповнення бланків, оригінал печатки на бланках ручної виписки авіаквитків;
- доступ до бази конфіденційних тарифів, введених найбільшими авіакомпаніями для своїх агентів; і при цьому можливість ведення власної бази даних цих тарифів;
- технічні можливості відправки інформації безпосередньо із системи до користувача (наприклад, розклад рейсів, підтвердження бронювання, характеристика маршруту, рахунок для оплати);

- можливість вибору найоптимальнішого способу підключення, конфігурації роботи сервісу, технічного обслуговування й програмного забезпечення;

- можливість підключення через канали SITA та мережу Інтернет до системи Amadeus (функція виділеного каналу зв'язку, окрема телефонна версія);

- установка оперативної системи на власному обладнанні клієнта з можливістю технічної підтримки, обслуговування протягом строку роботи системи;

- безкоштовне навчання співробітників компанії роботі з системою бронювання в Amadeus;

- організація різних інформаційних семінарів для клієнтів, висококваліфікована їх підтримка;

- на сьогодні більшість терміналів туристичних агенцій, офісів авіакомпаній, туристичних операторів підключено до системи Amadeus.

Сучасним українським туристичним компаніям доцільно переглядати свої інформаційні можливості та мати на меті розширювати заходи із вдосконалення системи інформування такими способами:

- розширювати перелік та обсяг інформації;
- змінювати дизайн сайтів через актуалізацію інформації та її призначення;
- стимулювати до створення сайтів регіонального призначення приватні підприємства й суб'єктів туристичної діяльності;

- контролювати за об'єктивністю та достовірністю поданої інформації;
- включати в бюджетні витрати заходи з активізації використання комп'ютерних технологій у сфері туризму, гостинності та рекреації в Україні

Процеси інформатизації та пов'язана із цим інтелектуалізація національної економіки України вимагають постійного моніторингу існуючих проблем та впровадження комплексних і збалансованих заходів із їх мінімізації у бюджетній, освітній, демографічній, міграційній, соціальній, правовій, науково-технічній,

соціально-культурній, фінансово-кредитній, зовнішньоекономічній, виробничій, страховій, інвестиційній, інформаційній, житлово-комунальній, інноваційній та інших політиках [15]. Тому саме переорієнтування на зовнішні стандарти стратегічних напрямів розвитку інформаційних технологій України у сфері туризму, гостинності та ресторанної справи мають стати важливими першочерговими заходами прямого впливу.

В Україні гострою проблемою використання й залучення нових видів інформаційних технологій залишається невідосконалений й недопрацьований механізм санкцій за порушення законодавства у сфері ІТ, засоби їх захисту. Процес притягнення до адміністративної та кримінальної відповідальності ще недостатньо відпрацьованих де-юре.

Статтею 8 Закону України «Про електронні телекомунікації» [18] зазначено, що «електронна регуляторна платформа є автоматизованою інформаційно-аналітичною системою регуляторного органу, що використовується для виконання ним повноважень, передбачених цим Законом, та надання адміністративних послуг в електронному вигляді, електронного обміну інформацією, документами та взаємодії з постачальниками електронних комунікаційних мереж та/або послуг, постачальниками радіообладнання, користувачами радіочастотного спектра та ресурсів нумерації, користувачами послуг...». [18]

Неможливість в більшості випадків відслідковування тримачами або власниками інформації способів її поширення та використання створеними ними ІТ продуктів, часто густо позбавляє їх вчасної можливості захистити свої права в цифровому ІТ середовищі. Наразі українське законодавство у сфері ІТ потребує вдосконалення через відсутність прозорості та чіткості санкцій за порушення норм. Внесення змін до діючих законодавчих актів, прийняття нових проєктів законів, створення контролюючого органу із повним функціональним інструментарієм санкцій за порушення законодавства у сфері ІТ – ці заходи мають

стати першочерговими в державному управлінні над обігом інформаційних технологій у сфері обслуговування.

Розширення блокчейн технологій в державному секторі України може вирішити чимало нагальних проблем. Актуальними заходами мають стати захист урядових цифрових сервісів від хакерських атак, зниження операційних витрат в роботі, відстеження дійсних претендентів на отримання соціальної допомоги, розширення обсягу представлення фінансових послуг, прозорість обліку, відстеження обсягів витрат державних коштів. Також в перспективі стоїть вирішення питання зменшення або повного усунення податкових помилок завдяки функції незмінності занесених в реєстр блокчейн даних та їх призначення, і можливості їх перевірки в будь-який момент.

Таким чином, використання блокчейн технологій підвищить надійність та прозорість у важливих секторах національної економіки, зокрема медицини, соціальної сфери, державного управління, сфери обслуговування, земельного обліку, цифрової ідентифікації, оподаткування, в якій взагалі може зникнути необхідність подання податкових декларацій [17].

Регуляторна політика України в контексті інформаційного забезпечення сфери послуг функціонує на базі таких нормативно-правових актів, як Закон України «Про доступ до публічної інформації»; Закон України «Про електронний документ та електронний документообіг»; Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»; Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про основні засади розбудови інформаційного суспільства в Україні», а також численними підзаконними актами.

Неабияке значення та вагому функціональну роль виконують державні органи у реалізації дієвої політики в інформаційній сфері, що спрямовується на багатоаспектне й різностороннє регулювання інформаційних процесів у сфері обслуговування й гостинності через виконання наступних заходів [7, 17]:

- забезпечення захисту бази даних, сервісів і обслуговуючих програм;

- впровадження норм, правил, стандартів використання засобів інформаційних технологій у сфері туризму та гостинності;
- доступність для громадян публічної інформації державних органів, органів місцевого самоврядування, а також з інших організацій, дозволених законом;
- визначення стратегічно важливих для країни напрямів інформаційного розвитку, а також декларування цих заходів в нормативно-правовому полі;
- підтримка інформатизації різних пріоритетних галузей та секторів економіки;
- підтримка електронних програмних й технічних засобів інформатизації, фундаментальних наукових досліджень в цьому напрямі;
- забезпечення підготовки фахівців ІТ для різних сфер обслуговування;
- створення можливостей для організації сертифікації програмного забезпечення і технічних засобів обслуговування;
- можливості часткового державного регулювання цін і тарифів на телекомунікаційні мережі;
- гарантування державою забезпечення інформаційної безпеки.

Україною вже реалізовано певні з оптимізації регулювання використання інформаційних систем, проте істотних результатів вони не надали. Запроваджена адміністративна реформа частково торкнулася структурних змін в державному регулюванні обігу інформаційних технологій. Сучасна структура інституціонального та організаційно-правового регулювання інформаційних технологій в Україні представлена на рис. 3.

На рівні держави регулювання відносин із використання інформаційних технологій у сфері обслуговування здійснюють такі основні органи влади:

- законодавчі функції забезпечують наступні органи: Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації; Комітет Верховної Ради України з питань інформатизації та інформаційних технологій. До відання даних

органів відносяться функції забезпечення розвитку безпечного інформаційного суспільства; робота електронного урядування та документообіг; сервіс електронного цифрового підпису; національна система електронних інформаційних ресурсів «Дія»; телекомунікаційні функції передачі даних; індустрія програмування; робота над кібербезпекою; використання радіочастотного ресурсу України та інші функції;



Рисунок 3 – Структура інституціонального та організаційно-правового регулювання інформаційних технологій в Україні
авторська розробка за даними [5]

- до групи органів виконавчої влади належить Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України, Агентство з питань електронного

урядування, Державний комітет з телебачення та радіомовлення України, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації відносять до групи спеціалізованих регуляторних органів, яка є важливим регуляторним органом телекомунікаційної сфери, інформатизації, радіочастотного користування й послуг поштового зв'язку. Також до її повноважень відноситься ліцензування, діяльність як дозвільного й регуляторного органу та органу державного нагляду (контролю).

Отже, першість в законодавчому підґрунті належить Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації і Комітету Верховної Ради України з питань інформатизації та інформаційних технологій. Допоміжними регулюючими органами є Департамент цифрової економіки, який займається створенням можливостей для розвитку широкосмугового доступу в Інтернет та інформаційного суспільства в країні, впровадження електронних адміністративних послуг, підтримка інвестицій, інновацій в цю сферу та стартапів.

Вже діючий Україні профільний орган влади Комітет з питань інформатизації і зв'язку контролює та регулює використання інформаційних технологій. До основних функціональних завдань Комітету віднесено 12 пунктів, побудованих на принципах гласності, публічності, відкритості задля створення умов для успішного розвитку інформаційної сфери.

Агентство з питань електронного урядування є центральним органом виконавчої влади з реалізації державної регуляторної політики в сфері ІТ, і яке відповідає за розвиток ІТ галузі в Україні. Основним завданням агенства є створення планів роботи, обробка й погодження проєктів нормативних документів щодо розвитку інформаційної галузі. 4 червня 2014 року Кабінетом Міністрів України була прийнята профільна Постанова про реорганізацію

Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації у Державну службу з питань електронного урядування.

Державна служба інтелектуальної власності України є центральним органом виконавчої влади, функція якої зводиться до реалізації державної політики у сфері інтелектуальної власності, займається розробкою пропозицій щодо внесення змін до нормативних актів, організацією надання експертних висновків на об'єкти права інтелектуальної власності. Також до її компетенції належить видача патентів, свідоцтва на об'єкти права інтелектуальної власності, здійснення державної реєстрації об'єктів права інтелектуальної власності, ведення державного реєстру цих об'єктів.

Крім того, понад 20 інших профільних органів державної влади України, зокрема міністерства, відомства, Державна служба України з питань захисту персональних даних займаються виконанням профільних завдань в інформаційній сфері. Також важливі функції в даному напрямі виконують Міністерство внутрішніх справ України, Генеральне управління розвідки Міністерства оборони України, Служба зовнішньої розвідки України, Служба безпеки України.

Міжнародне регулювання використання та обігу інформаційних технологій у сфері обслуговування має поєднуватися з регулюючим інструментарієм національного законодавства, яке має відповідати уніфікованим нормам міжнародного права. Можна зазначити, що на сьогоднішній день з огляду на глобальний характер інформаційних технологій міжнародний рівень характеризується найбільш ефективною економіко-правовою регламентацією відносин. Реально досяжною є гармонізація національних систем для створення єдиного інформаційного простору для обслуговування процесів торгівлі, надання послуг інформаційними засобами, обміну інформаційними продуктами.

Тому підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг можлива за рахунок використання альтернативного підходу,

за яким найбільш характерним для специфіки використання ІТ продуктів українського походження є їх гарантія сертифікованості. Даний підхід дозволить вирішити завдання галузевого агрегування під час визначення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі на підставі використання достовірних статистичних даних, експертних оцінок, рейтингових значень та відомостей про ризикованість туристичних компаній.

В умовах глобалізації світових інформаційних ресурсів інформаційні технології у сфері обслуговування будуть знаходитися і постійній конкурентній боротьбі між собою. Учасникам ринку притаманне спільне використання накопичених компетенцій, вибудовування загальної стратегії для реалізації окремих заходів з економічних відносин. Також відбувається розподіл між контрагентами певних витрат і ризиків, що дає змогу суб'єктам туристичного ринку формувати високий рівень конкурентоспроможності своїх послуг та попиту на них. При цьому створення українського туристичного продукту в короткостроковій перспективі відбуватиметься на засадах різносторонньої співпраці між суб'єктами господарювання. Розширення партнерської взаємодії може створити нові ринкові структури, і при цьому покращити кон'юнктуру туристичного ринку і навіть всього потенціалу туристичної галузі України.

Список посилань

1. Бажал Ю. М. Розвиток інноваційної діяльності у знаннєвому трикутнику «Держава – Університети – Промисловість». Економіка і прогнозування. 2015. № 1. С. 76 – 88.
2. Stavyt'ska Alla Trends and prospects of optimization of the world information technology market development in globalization conditions. Економічний простір: збірник наукових праць. 2017. № 12. С. 24-33.
3. Погоріла Ю.В., Ковальська Л.А. Документування в туристичній галузі України. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2021. Вип. 13. Т. 2. С. 327-331. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11301>
4. Білогурова Г. В. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в туризмі» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм) / Г. В. Білогурова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 49 с.
5. Stavyt'ska Alla Potential of information technologies of Ukraine in the world IT market. Економічний простір: збірник наукових праць. 2018. № 136. С. 66-77.
6. Чевічелова К.В. Документаційно-інформаційне забезпечення готельно-ресторанного бізнесу. Часопис Київського університету права. 2020. № 4. С. 231-236.
7. Дугінець Г.В. Концепція «Інтернет речей» у глобальному виробництві: досвід для України. Економіка і регіон: Науковий вісник. 2018. Том 1, № 68. С. 127-133.
8. Duginets G. Formation of Creative Organization in the Global Information Environment. Journal on European economy. THEU, 2017. Vol.16, № 3 (62). P. 302-314.
9. Дугінець Г.В. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції в Україні. Економічний простір. 2015. № 94. С. 98-111.

10. Дзюба Н. Громадське харчування: від документообігу до обліку. Податки&Бухоблік. 2019. № 5. С. 15-23. URL: <http://surl.li/mugol>.
11. Шевчук І.Б. Інформаційні технології в бізнесі: навч. посіб. / частина 1. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2020. 455 с.
12. Інформаційні системи в менеджменті: навч. посіб. / С.В. Глівенко, С.В. Лапін, О.О. Павленко та ін. - Суми: Університетська книга 2015. 407 с.
13. Ставицька А.В., Перетятко А.І. Функціонування транснаціональних компаній в Україні та світі. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 48. С. 48-53. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct48-9>
14. Ставицька А.В., Коваленко А.Е. Можливості реалізації експортного потенціалу України на світовому ринку. Галицький економічний вісник. 2023. №1(80)., с. 108-113. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1135.pdf>
15. Сардак С. Е., Ставицька А.В. Пріоритетні напрями та важелі розкриття соціально-економічного потенціалу держави в умовах глобалізації. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: колект. моногр. / за ред. Н. В. Стукало, Н. П. Мешко, Л. М. Тимошенко та ін. Д.: Інновація, 2015. С. 332 – 346.
16. Закон України «Про основні засади розбудови інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.
17. Yakubovskiy S., Kyrychenko M. Role of blockchain technology in the development of global information technology and fintech markets in the conditions of globalization. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2018. Вип. 15. С. 126-132.
18. Закон України «Про електронні телекомунікації» від 16.12.2020 № 1089-IX (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#n2246>.

II ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

РОЗДІЛ 3. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ОСНОВІ ХОЛІСТИЧНОГО ПІДХОДУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Прагнення сектору туризму та подорожей до реалізації цілей сталого розвитку посилилось із небезпечним впливом пандемії Covid-19 на всіх гравців світового туристичного ринку. У квітні 2020 р., коли туристи стали обмежені у своєму пересуванні, а країни зачинили кордони для організації ефективної боротьби з вірусом, перед сектором постали виклики, реагування на які вимагало і вимагає спільних зусиль як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів, що обумовлює доцільність перегляду підходів до управління туризмом на всіх рівнях на засадах сталості.

Відповідно до своєї природи більша частина туризму охоплює місце призначення туристів – дестинацію – в цілому: екосистеми, природні ресурси, публічні й приватні простори, культурні активи та традиції, естетику та побудовану інфраструктуру. Іноді буває так, що місцем тяжіння туристів є певний об'єкт, але найчастіше саме поєднання всіх ресурсів забезпечує незабутній досвід і враження мандрівників. Туристична дестинація є складною системою і виступає об'єктом управління на локальному, регіональному й глобальному рівнях. В цьому контексті науковці розглядають її як [1, 2, 3]:

географічну територію, що в даний час є привабливою для одноденних відвідувачів і туристів і може розширювати свої межі;

місце, яке визначено як кінцевий пункт призначення одноденного відвідувача або туриста і має комплекс об'єктів, послуг і продуктів, що використовуються в туристичних цілях і здатні забезпечити емоції та враження;

територію, що просувається на туристичний ринок як місце призначення;

фізичний простір, де можна виміряти попит на туристичні послуги, тобто економіку відвідувачів;

територію, де процес управління потоками відвідувачів, як правило, включає низку зацікавлених сторін державного та приватного секторів разом із приймаючою громадою;

основну одиницю аналізу туризму та подорожей.

Атрактивна дестинація є об'єктом інтересу туристів, бізнесу, місцевих громад, уряду й неурядових організацій, який носить як комерційний, так і соціальний характер. При цьому тип інтересу кожної із зацікавлених сторін різний, а його ступінь може змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Так само і склад стейкхолдерів є непостійною величиною, залежною як від власних цілей і пріоритетів, так і від цілей і пріоритетів розвитку дестинації. Внутрішніми стейкхолдерами виступають суб'єкти туристичної діяльності та постачальники супутніх послуг, місцеві жителі, органи місцевої влади. Найбільш активними з них є саме суб'єкти туристичного бізнесу в силу своєї зацікавленості щодо залучення туристських потоків й максимізації прибутків. Зовнішніми стейкхолдерами є органи державної влади, міжнародні й регіональні організації, туристи. Останні виступають цільовою групою, в інтересах якої визначаються цілі розвитку туризму в місці призначення туристів, для досягнення яких залучаються внутрішні стейкхолдери. Тому якісний довгостроковий розвиток дестинації має розглядатися через її сприйняття як гармонійно функціонуючого цілого, здатного не тільки впливати і відчувати вплив різних чинників, а й швидко реагувати на них, бути гнучким, прагнути до

збалансування інтересів для всіх зацікавлених сторін й забезпечення міцнішого підґрунтя для майбутнього туризму на принципах холізму.

В академічну термінологію термін «холізм» був введений Я.К. Смутсом у 1926 р., і означав прагнення до все більшої єдності. Філософ стверджував, що «куди б ми не дивилися в природі, ми не бачимо нічого, крім цілого. І не просто прості цілі, а ієрархічні: кожне ціле є частиною більшого цілого, яке саме є частиною ще більшого цілого» [4]. Вперше холістичний підхід був застосований у медицині, що означало одночасне лікування тіла, розуму і душі пацієнта. Будь-яка спроба зосередитись на чомусь одному, не давала результату, а отже цілісність не досягалась. Холістичною концепцією Смутса послуговувались у філософії, етиці, психології й соціології, і значно пізніше вона знайшла застосування у фізиці, загальній теорії систем, кібернетиці, а згодом і в менеджменті, але уже в більш широкому значенні.

З управлінської точки зору сутність холізму проявляється у пріоритетному розгляді цілого, що має нові якості й цілісні властивості, які відсутні у елементів системи при їх взаємодії і [5] є життєво необхідними для її існування. Потрібно підкреслити і те, що холізм втілений в теорію систем шляхом застосування терміну «емерджентність», тобто властивостей системи, які не характерні для її окремих складників. Отже, нові властивості системи як цілого з'являються в результаті повної взаємодії всіх її елементів й множинних впливів один на одного і виступають результатом творчої еволюції. Тому, можна сформулювати, що холістичний підхід – це інтегрований підхід, що ґрунтується на цілісному баченні розвитку динамічної соціально-економічної системи і спрямований на пошук найкращого управлінського рішення в гібридних умовах для її успішного майбутнього з урахуванням всіх поточних факторів, можливостей і проблем. Він може стати основою для збалансованого економічного, екологічного й соціально-культурного розвитку туристичної дестинації на принципах гостинності, інноваційності, безпеки, співпраці, гнучкості, відповідальності, слідування цінностям, екологічності, креативності й відкритості і досягнення нею маркетингової, лідерської,

інфраструктурної й управлінської цілей як на локальному, так і на регіональному й глобальному туристичних ринках (рис. 1). При цьому варто враховувати, що на шляху до сталого розвитку важливою є реакція на зміни в усій системі і швидкість адаптації її елементів до нових умов відповідно до визначених векторів і поставлених цілей [6] зі збереженням її цілісності і рівноваги компонентів, спрямованих на відтворення всієї системи [7, С. 10-13] у глобальному середовищі.

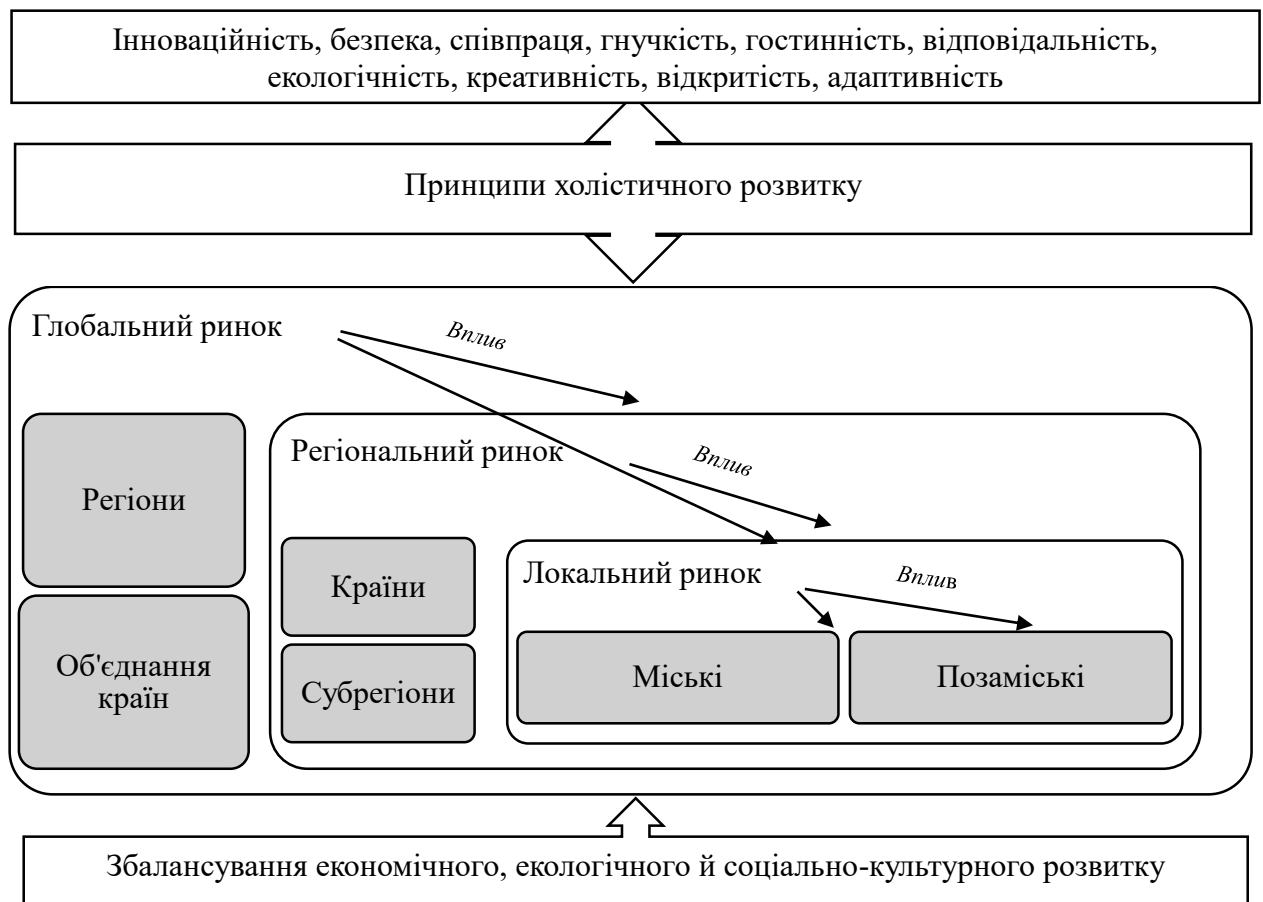


Рисунок 1. – Холістичний підхід до розвитку туристичних дестинацій

Складено автором

Основними каталізаторами для переходу туризму на сталий розвиток науковці визнають:

людський капітал, що охоплює розвиток навичок і людських можливостей для підтримки функцій і сталого розвитку бізнесу, територій, напрямків та сприяння добробуту громад і суспільства;

соціальна якість, що спрямована на розвиток соціального капіталу шляхом інвестування та створення туристичних послуг, а також його збереження для майбутніх поколінь;

економічний якісний розвиток, що враховує інтереси суспільства (туристів, працівників, місцевих мешканців тощо) й екологічних систем, і ґрунтується на застосуванні стратегічних підходів й інновацій;

раціональне послуговування й збереження культурної спадщини як одного з ключових факторів розвитку міжнародного туризму;

екологічна освіта й просвіта людства й бізнесу щодо формування відповідальної поведінки;

застосування маркетингових технологій для популяризації сталих подорожей, ефективного просування пропозицій з маркуванням «еко» й формування екологічної моди;

підтримка державними інституціями проєктів розбудови сталої туристичної інфраструктури на принципах державно-приватного партнерства;

ощадливе послуговування природним капіталом туристичних територій шляхом реалізації їх програм сталого розвитку.

Тому сталий розвиток туристичних дестинацій слід розглядати як керований динамічний економічно життєздатний процес, спрямований на дбайливе послуговування туристсько-рекреаційними ресурсами, їх збереження й охорону при якнайкращому задоволенні потреб і реалізації мотивів її відвідування туристами з урахуванням соціально-культурних, економічних інтересів місцевих громад і бізнесу без нанесення шкоди навколишньому середовищу й спадщині людства. Глобальні ризики й загрози для бізнесу гальмують прийняття ним екологічно свідомих рішень. Війна, розв'язана Росією проти України, ускладнила відновлення туризму для

багатьох туристичних ринків і зробила це неможливим для України. Наслідком цього є складне економічне середовище, включаючи постійну високу інфляцію та стрімке зростання цін на енергоносії, зростання вартості життя й витрат на подорожі [8].

Гарантування безпеки туризму виступає ключовою умовою його сталого розвитку. В українських реаліях війни безпека туризму не може бути гарантована, що робить відвідування України іноземними туристами майже неможливим, суттєво обмежує внутрішні подорожі й створює перепони для реалізації Стратегії сталого розвитку України до 2030 р. В наслідок цього у 2022 р. надходження від туризму у бюджет країни скоротилися майже на 31% порівняно з 2021 р., а кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилась на 17% [9]. В'їзні подорожі відбуваються в основному у межах волонтерських програм, гуманітарних місій, дипломатичних відвідувань, і рідко з метою бізнесу, освіти й науки.

І хоча пандемія вже не є основним ризиком для міжнародного бізнесу, проте її вплив туристичні дестинації досі відчувають. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) світові туристські потоки зменшилися на 72% у 2020 р. порівняно з 2019 р., що обумовило скорочення 62 млн. робочих місць в галузі [10, 11]. Щоб швидше подолати ці наслідки, у 2021 р. Міжнародні організації за співпраці з урядами країн розробили протоколи безпечних подорожей, а країни, у ВВП яких туризм займає значну частку, відкрили кордони, продовжуючи забезпечувати підтримку малого бізнесу у секторі подорожей і туризму й намагаючись зберегти робочі місця в галузі. У 2021 р. спостерігалось відновлення туризму, але порівняно з 2020 р. воно становило тільки 2%. Найбільш суттєві показники були досягнуті в Європейському й Американському регіонах (рис. 2). У 2021 р. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) звітувала, що відновлення міжнародної мобільності і подорожей у червні дозволило збільшити ВВП від туризму на національному й глобальному рівні і

забезпечити зростання його частки у світовому ВВП на 48,5% порівняно з 2020 р. [12]. Прогноз відновлення туристичних подорожей залишався доволі неточним, проте вражала швидкість, з якою сектор оговтувався після найгіршої кризи в своїй історії. Так, кількість туристичних прибуттів у січні 2022 р. була на 64% нижче рівня 2019 р., а до вересня розбіжність досягла всього 27%.

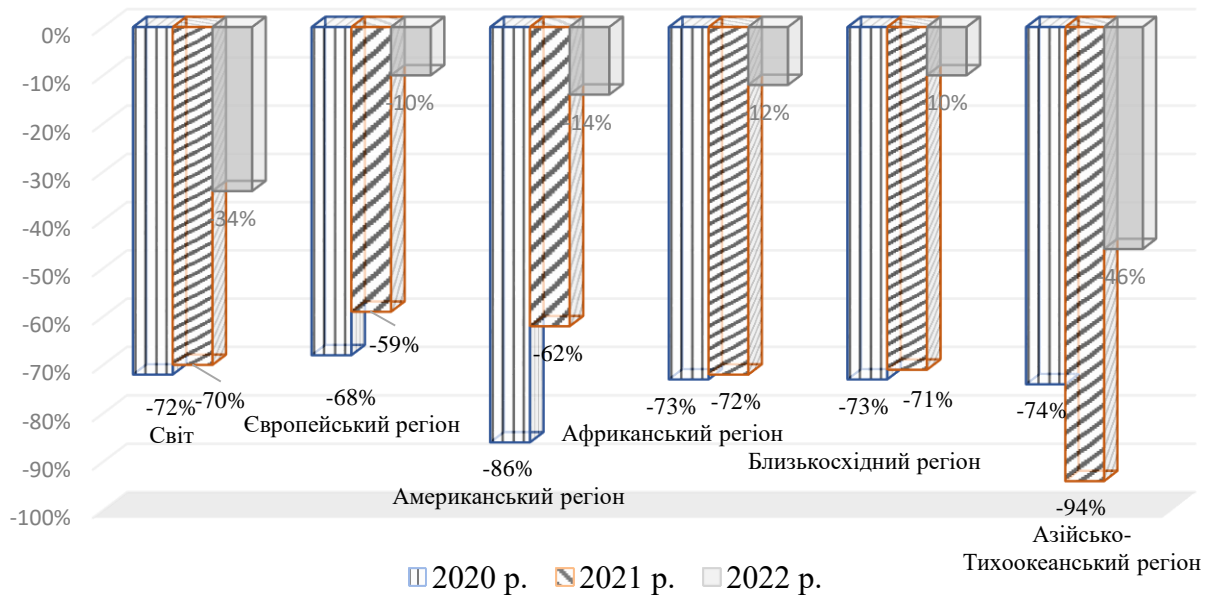


Рисунок 2. – Темпи відновлення кількості туристичних прибуттів за макротуристичними регіонами в порівнянні з 2019 р.

Складено за даними [13]

За оцінками ЮНВТО, тільки в третьому кварталі 2022 р. було зафіксовано 340 млн. міжнародних прибуттів, що становило майже 50% від загальної їх кількості за дев'ять місяців 2022 р. [13]. За результатами 2022 р. для остаточного відновлення показників до рівня 2019 р. світу не вистачило 34,4%. При цьому найкращі показники продемонстрували Європейський і Близькосхідний регіони, що обумовлено наявністю гнучкої моделі управління туризмом на регіональному й локальному рівнях.

Ще однією глобальною небезпекою, яка гальмує перехід до сталого зростання в світі, залишається тероризм, але саме в найпопулярніших серед

туристів напрямах, рівень його загрози відповідно до Глобального індексу тероризму в 2021 р. [14] визначений як низький. Це пояснюється вибором безпечних дестинацій для відвідування туристами. При цьому, розглядаючи потенціал світового туризму як холистичну систему, тероризм виступає проблемою планетарного масштабу, яка вимагає її вирішення на засадах співпраці, постійного вживання заходів щодо його запобігання, оскільки його загроза створює ризики для існування сталих економік, зокрема сталого міжнародного туризму.

Значним випробуванням для дестинацій є природні катаклізми, які приносять не тільки руйнування інфраструктури, а викликають занепокоєння, а подекуди і страх їх повторення у потенційних туристів та псують її імідж. Аномальна спека або холод, шторми й торнадо, землетруси й цунамі, пожежі є наслідками зміни клімату, що створюють екологічні ризики і знижують зовнішню привабливість дестинацій, а відповідно і їх доходи. Щоб зменшити масштаби наслідків кризи, потрібно обмежити глобальне потепління на 1,5°C, як це вирішено в Паризькій угоді. Прозорість національної й міжнародної кліматичної політики має забезпечити досягнення цієї амбітної мети до 2030 р., яку країни поставили собі. З метою подолання цих впливів туристичні дестинації мають системно працювати над вирішенням глобальних екологічних проблем на локальному рівні й вживати заходи з їх попередження. Так, наприклад, з метою зниження рівня небезпеки в країнах Південно-Східної Азії встановлені системи оповіщення про підземні поштовхи і землетруси, що викликають цунамі, проводяться навчання й інструктажі населення щодо поведінки під час надзвичайних ситуацій. Така активність розпочалася після підводного землетрусу в Індійському океані в 2004 р., що викликав руйнівне цунамі для Шрі-Ланки, Таїланду, Індії, Індонезії й східного узбережжя Африки. При цьому в 2023 р. за даними Індексу ефективності зміни клімату Таїланд опустився на 11 сходинок, що свідчить про недієвість Стратегії сталого розвитку країни або її

недотримання. Індія піднялася в рейтингу на дві сходинки, а Індонезія – на одну. Обидві країни активно застосовують джерела відновлювальної енергії, проте входять у дев'ятку країн, які видобувають 90% вугілля на планеті, що суперечить Паризькій угоді [15]. Задля захисту клімату уряди 86 країн, на які сукупно припадає більше 92% викидів парникових газів, співпрацюють з науковими установами в оцінці кореляції між кліматичними змінами й природними катастрофами, шукають шляхи запобігання кліматичним змінам, що стимулює їх розробляти стратегії сталого розвитку й ініціювати проекти, спрямовані на подолання екологічної кризи, без втрати соціально-економічної привабливості.

Холістичний підхід до подолання цих проблем створює майже необмежені можливості для подорожей, але загострює конкуренцію на туристичному ринку. В цих умовах в туристичних дестинаціях назрів перегляд туристичної політики з управління туристськими потоками на користь політики з управління враженнями туристів. Для цього всі зацікавлені в холістичному розвитку дестинації сторони мають ефективно взаємодіяти й бути готовими до змін [16].

Відповідно до життєвого циклу туристичної дестинації [1] її конкурентні переваги спочатку формуються на локальному ринку, а потім зміцнюються на глобальному. Холістично організована дестинація використовуватиме переваги обох ринків, розставляючи акценти на автентичних, унікальних відмінностях території й пропонованого продукту й послуг, залучаючи міжнародних партнерів з урахуванням інтересів місцевого бізнесу й швидко реагуючи на глобальні зміни та застосовуючи ці тенденції для підсилення власної міжнародної конкурентоздатності. Для її вимірювання Світовим економічним форумом був запропонований Індекс розвитку туризму та подорожей в країнах, який покликаний привернути увагу до ролі сектора туризму та подорожей у досягненні цілей сталого розвитку через створення умов і дієвості туристичної політики, розвиненість і необхідність покращення інфраструктури туризму, драйверів

попиту та соціально-економічних впливів на засадах ширшої співпраці та партнерства шляхом порівняльного аналізу (табл. 1).

Аналіз даних Індексу розвитку туризму та подорожей показав, що кожна країна має потенціал для відновлення після пандемії і потребує використання власних можливостей для усунення розривів в інфраструктурі, інклюзії та сталості. Японія мала найвищу конкурентоспроможність туризму та подорожей у 2021 р., хоча за розвитком її туристичної інфраструктури посіла тільки 60-е місце серед 117 країн світу. За субіндексом «Сталість туризму та подорожей» найкращі показники мали Швейцарія, Німеччина і Велика Британія. Їх рейтинг зафіксувався на 4,9 бали, що становить 70% від максимальної оцінки 7. Це свідчить про те, що навіть найпотужніші країни постійно стикаються з новими викликами і ризиками, подолання яких вимагає ресурсів, часу, адаптації до нових умов та гнучкості.

Таблиця 1. – Індекс розвитку туризму та подорожей та його субіндекси у 2019-2021 рр. першої десятки в рейтингу

№ з/п	Країна	Значення ІРТП		Субіндекс 1		Субіндекс 2		Субіндекс 3		Субіндекс 4		Субіндекс 5	
		2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.
1	Японія	5,2	5,2	5,6	5,6	4,4	4,4	5,4	5,5	5,7	5,8	4,7	4,8
2	США	5,3	5,2	5,6	5,6	4,5	4,3	5,6	5,4	5,8	5,9	4,4	4,5
3	Іспанія	5,2	5,2	5,3	5,3	5,1	4,9	5,8	5,5	5,2	5,5	4,3	4,5
4	Франція	5,1	5,1	5,4	5,5	4,6	4,5	5,6	5,4	5,3	5,5	4,6	4,6
5	Німеччина	5,2	5,1	5,6	5,5	4,8	4,7	5,5	5,1	4,8	4,9	4,8	4,9
6	Швейцарія	5,1	5,0	6,2	6,1	4,4	4,2	6,1	5,6	3,3	3,5	4,9	4,9
7	Австралія	5,1	5,0	5,5	5,5	4,4	4,3	5,2	4,8	5,2	5,3	4,7	4,7
8	Велика Британія	5,2	5,0	5,6	5,5	4,3	4,1	5,6	5,2	5,4	4,8	4,8	4,9
9	Сінгапур	5,0	5,0	5,9	5,9	5,4	5,5	5,5	5,9	3,2	2,9	4,5	4,6
10	Італія	4,9	4,9	5	5,1	4,5	4,5	5,3	5,1	5,2	5,2	4,4	4,5

ІРТП – індекс розвитку туризму та подорожей; Субіндекс 1 – Сприятливе середовище; Субіндекс 2 – Туристична політика та сприятливі умови; Субіндекс 3 – Інфраструктура туризму, Субіндекс 4 – Драйвери туристичного попиту; Субіндекс 5 – Сталість туризму та подорожей.

Максимальна оцінка – 7 балів.

Складено за даними [17]

За субіндексом «Сприятливе середовище» першу сходинку посіла Швейцарія, при цьому Іспанія опинилася лише на 30-ій позиції. В складі цього субіндексу важливе місце посідає чинник безпеки. Серед європейських країн його сукупний показник був найвищим – 5,8. Варто зазначити, що безпека й швидка реакція на зовнішні й внутрішні її порушення має стати підґрунтям холістичної бізнес-моделі туристичної дестинації, а тому зусилля всіх її суб'єктів мають бути спрямовані на її гарантування. Для цього керівний орган, яким є організація з управління туристичною дестинацією, має постійно проводити збір даних, комплексний аналіз рівня злочинності й моніторинг показників з метою забезпечення внутрішніх гарантій безпеки туристів і бізнесу, налагодження продуктивної співпраці з зовнішніми стейхолдерами, надійність поліції, відкриття можливостей для громад, переходу до сталого майбутнього туризму, використовуючи холістичну привабливість як її стратегічну цінність.

Формування мотивів подорожі передусє купівлі туристичного продукту чи окремої туристичної послуги і є результатом поєднання особистих, соціальних і комерційних очікувань туриста. Тому при створенні й просуванні на ринок стратегічної цінності дестинації необхідно закласти можливості для реалізації сформованих туристом мотивів, оскільки вони впливають на його рішення щодо вибору напряму й покупки туру, а після отримання унікального й незабутнього досвіду на оцінювання вражень від подорожі [18]. Таке поєднання потребує розкриття уявлення про потреби споживачів щодо якості туристичного сервісу, розуміння поведінки туристів, вирішення питань перенасичення території, сприяння отриманню нових вражень і досвіду для досягнення ідеального балансу між особистим, соціальним і комерційним, що має відбуватися через формування інтегрованого ланцюга цінності туристичної дестинації для туриста.

Зважаючи на те, що сучасні туристи ставлять складні цілі до власної подорожі, бажають отримати все більше різноманітних вражень, дестинаціям, щоб мати стійкі конкурентні переваги, необхідно залучати все більше факторів,

що інтегруються між собою і гарантують отримання цілісного досвіду туристами. Тому розвиток дестинації як території з високим рівнем туристичної привабливості має бути стратегічно спрямованим, системним, інноваційним та креативним, чутливим до потреб місцевих мешканців й туристів. Слідування цим принципам вимагає застосування низки управлінських механізмів, які мають забезпечити,

по-перше, контрольований якісний розвиток дестинації шляхом створення системи досліджень ринку та його моніторингу,

по-друге, екстенсивний та інтенсивний розвиток інфраструктури шляхом впровадження інновацій, формування конкурентоспроможного набору послуг туристичної пропозиції, застосування інструментів регулювання туристських потоків для рівномірного навантаження на навколишнє середовище, залучення та ефективного використання місцевих трудових ресурсів;

по-третє, зростання якості туристичного обслуговування, що є вкрай необхідною умовою концепції сталого розвитку, реалізація цілей якої передбачає довгострокове планування на основі чітко сформульованої стратегії,

по-четверте, відтворення туристичного потенціалу через покращення його якісних характеристик;

по-п'яте, створення нових об'єктів туристичного інтересу та просування їх на ринок;

по-шосте, врахування інтересів широкого кола зацікавлених осіб шляхом співробітництва в галузі туризму;

по-шосте, формування й зростання культурно-історичної та соціально-емоційної цінності туристичної дестинації.

Створення ланцюга цінності й постійне удосконалення якості сервісу і виступає головним завданням холістичного управління туристичною дестинацією, в основі якого лежить тісна співпраця між суб'єктами туристичного бізнесу й місцевою владою. Основний її фокус спрямований на якнайкраще

задоволення потреб цільової аудиторії через реалізацію спільних цілей й поділ однакових цінностей. У співпраці відзначається ключова роль конкурентів, яка полягає не у протистоянні й постійній боротьбі, а в участі створення територіального продукту найвищої цінності, яку бажають отримати його споживачі [19].

Розуміння цього вимагає створення холістичного туристичного продукту, що пропонується в дестинаціях. Такий продукт повинен задовольняти потреби туриста та забезпечувати отримання прибутку підприємствам туристичної індустрії, враховувати економічні інтереси громад, бути безпечним для навколишнього середовища та сприяти більш раціональному використанню природних ресурсів [20] й популяризації дестинації через гарантію якісного сервісу у множинному виборі, який пропонують гравці туристичного ринку. Потужність головних «гравців» національного туристичного ринку станом на 01.01.2022 р. наведена в табл. 2.

Таблиця 2. – Коротка характеристика найбільших продуцентів туристичних послуг в Україні

№ з/п	Назва підприємства	Коротка характеристика	Виробнича потужність
1	Укрзалізниця	Національне підприємство-монополіст у галузі залізничних перевезень	1700 станцій і полустанків
2	Міжнародні авіалінії України	Національна авіакомпанія	Флот: 42 одиниці. Напрямки: 88
3	Join Up	Найбільший масовий туристичний оператор в Україні	Напрямки: 40 Власна авіакомпанія Sky Up 902 600 туристів (2018 р.) 1015475 туристів (2019 р.)
4	Premier Hotels & Resorts	Перший національний готельний оператор в Україні	17 готелів (3*-5*) з більше, ніж 2100 номерів, 3 бренди, 14 міст
5	Reikartz Hotel Group	Найбільший національний готельний оператор в Україні	57 готелів в Україні (3*-4*), 2 готелі за кордоном; 5 брендів, 26 локацій. Середній рівень завантаження – 60,86 %. Загальний дохід – 30,03 %
6	Black Sea Hotels Group	Мережа готельних комплексів, розташованих в унікальних	6 готелів в Україні (3-5*); загальний номерний фонд – 502 номера/

		локаціях, з індивідуальним сервісом	
7	Кий Авіа	Найбільший національний постачальник туристичних послуг в Україні	Більше 40 офісів в Україні
8	Феєрія	Національний туристичний оператор з 2001 р., що пропонує унікальні екскурсійні тури	Більше 40 агенцій в Україні, власник телепроєкту «Феєрія мандрів».
9	TRG	Національний туристичний оператор з 1994 р.	Більше 70 агенцій в Україні
10	Автобусний оператор Autolux	Найбільший оператор рейсових автобусних перевезень в Україні	40 щоденних маршрутів Україною, більше 2 000 пасажирів щодня. автобуси класу VIP та стандарт
11	Gastrofamily (Сім'я ресторанів Дмитра Борисова)	Найбільша мережа ресторанів в Україні	31 власний ресторан і більше 60 франшиз на території України
12	Fast Food Systems	Найбільша мережа закладів швидкого харчування в Україні	220 ресторанів в Україні, 3 бренди (Піца Челентано, Картопляна Хата, Кафе Пункт)
13	Мережа ресторанів «La Famiglia»	Поєднання української, італійської та грузинської кухонь	13 ресторанів (Piccolino, Bigoli, Toscana Grill, Cath, Vino e Cucina, Trattoria Zuka, Semifredo, Molto bene, Zafferano, Wow crabs, Vero Vero, Кувшин і Хуторок, а також кейтеринг La Famiglia Catering.
14	Expert Solution	Розробник програмних продуктів й інструментів для автоматизації підприємств туристичного бізнесу	Більше ніж 5000 впроваджених проєктів; 60 продуктів для автоматизації бізнесу Servio

Джерело [21-25]

Зважаючи на те, що в умовах війни доступ до статистичних даних обмежений, були проаналізовані результати діяльності суб'єктів туристичного підприємництва за попередні періоди (табл. 3). В 2019 р. рентабельність бізнесу туристичних агенцій становила 4,4%, а готелів та аналогічних засобів розміщення – 22,3%, що говорить про значну частку витрат в структурі доходу підприємств туристичної індустрії. Окрім того, більшість туристичних підприємств працювали на сегменті виїзного туризму, що виключає їх як учасників створення ланцюга вартості в Україні як туристичні дестинації. В 2021 р. налічувалося всього 15 туристичних компаній,

профілем роботи яких був в'їзний туризм. Це свідчить про необхідність подолання розривів у туристичному експорті й імпорті шляхом тісної співпраці, координації, комунікації й консолідації зусиль влади, бізнесу й громади.

Складність структури туристичного продукту та оцінка його якості потребують врахування всіх нецінових чинників, що мають опосередкований фінансовий вплив на туристичну дестинацію. Серед таких чинників в дестинації слід виділити соціальну відповідальність, що має бути впроваджена послідовно та повністю інтегрована в стратегію сталого розвитку, оптимізувати нематеріальні активи, пропонуючи конкурентні переваги (стійка конкурентоспроможність), одночасно сприяючи добробуту суспільства й збереженню довкілля.

Таблиця 3. – Динаміка доходів суб'єктів туристичного підприємництва в Україні за 2011-2019 р.

Доходи	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
туроператорів від надання туристичних послуг	4421,72	6035,02	5815,99	5129,20	4233,71	10983,16	17917,37	20307,54	31161,00
турагентів від надання туристичних послуг	453,76	545,52	601,17	423,68	921,01	1049,13	1216,37	1216,64	1432,60
суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	62,23	74,34	85,17	13,76	20,89	31,51	56,13	102,01	106,58
колективних засобів розміщення від надання послуг	11248,52	13781,02	12167,97	6578,51	8060,07	10102,46	12683,95	д/в	д/в

д/в – дані відсутні.

Джерело [26].

Інтеграція бізнес-процесів, спрямованих на постійний контакт з клієнтами, що базується на когнітивних впливах, формуванні реальних і майбутніх мотивів

їх подорожі за рахунок ефективного використання інтегрованих маркетингових комунікацій, подолання порогу рентабельності, усвідомлення персоналом їхньої ролі в брендуванні території та наданні туристичного сервісу може стати рушійною силою відновлення туризму для подолання кризи за співпраці з державою й органами місцевої влади. Їх завданням є формування сталої моделі розвитку дестинації (рис. 3) як результату творчої активності, наукового підходу до просування на ринок її позитивного іміджу в контексті екологічної, соціально-культурної та економічної безпеки на основі вивчення місцевого туристсько-рекреаційного потенціалу, потреб потенційних туристів і мешканців кожного конкретного регіону. Для кооперації зусиль і цілісного бачення потужності локального ринку в розвитку національного туризму, як вагомого сектору економіки, варто враховувати силу впливу неминучих змін в глобалізаційних процесах, дефіцит енергоносіїв, старіння населення, зміни в потребах туристів та цілях подорожей.

Одним із сучасних трендів туризму є відповідальні подорожі, що передбачають холістичний підхід до життя, який базується на балансі між добробутом тіла, розуму та духу [27]. Оскільки холістична мета існування дестинації формується туристом, тому для задоволення складних сучасних вимог туристів, вдалою є синергія туристського обслуговування, що передбачає задоволення потреб туриста у безпеці, у міжнародних, внутрішніх і міжмаршрутних засобах пересування, послугах гостинності, що охоплюють варіанти розміщення, харчування, дозвілля й побуту, у враженнях, у духовному розвитку й творчому вдосконаленні та інших атрибутах для досягнення мети подорожі в конкретній дестинації відповідно до етапу її життєвого циклу.

Здатність дестинації запропонувати ринку холістичний туристичний продукт визнається перш за все наявністю власних природних, історико-культурних, інфраструктурних, інформаційних, людських й фінансових ресурсів, які гармонійно поєднуються і доповнюють один одного.

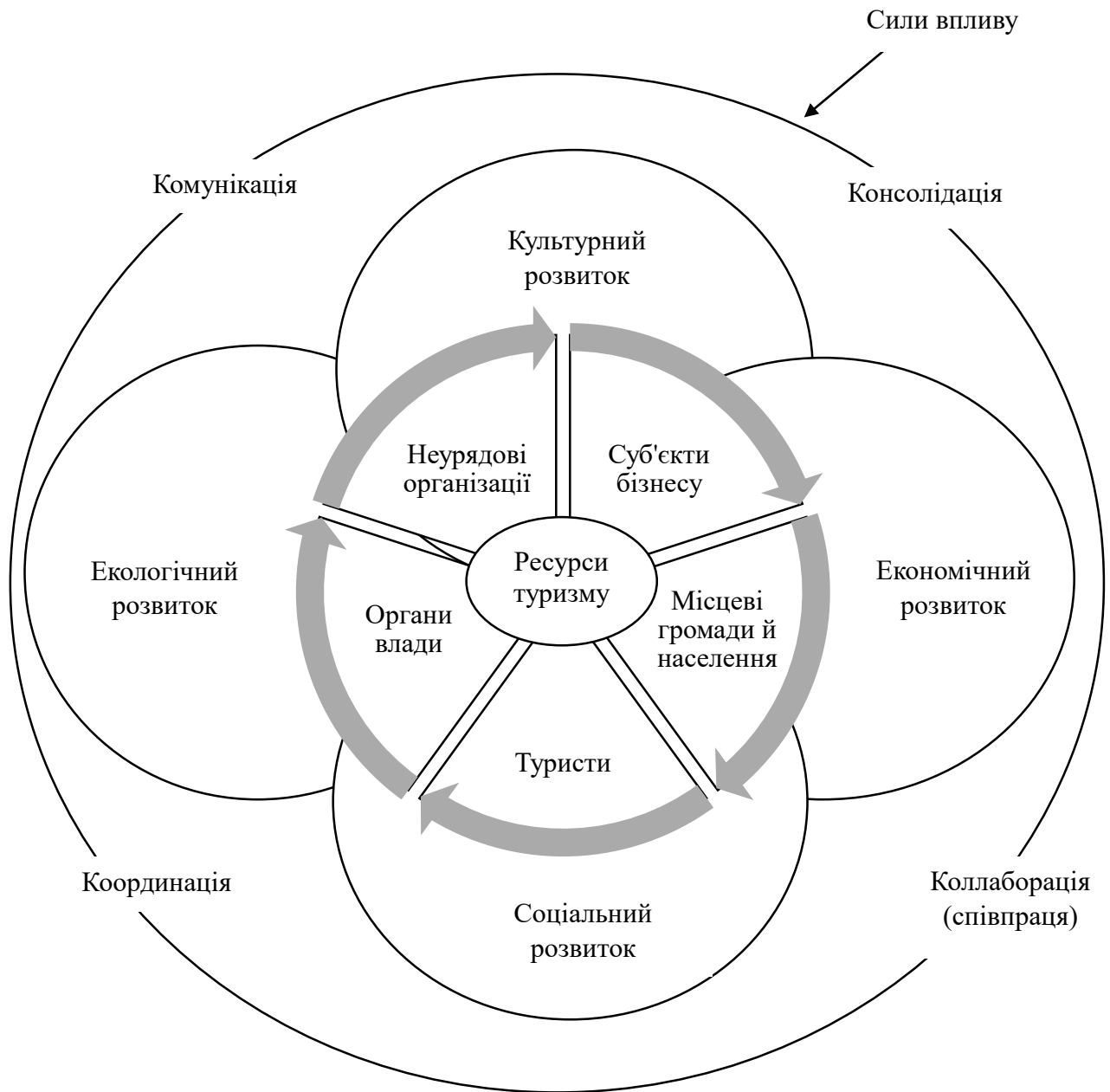


Рисунок 3. – Узагальнена схема холістичного підходу до сталого розвитку туристичної дестинації

Складено автором

Науковці сходяться на думці, що базисом успішного розвитку туристичної дестинації є властиві їй певні ознаки. Так, наприклад, К. Купер, О. Йоргенсен та Д. Флетчер [28] визначали 6 ознак туристичної дестинації, Т. Ткаченко – 5 [2], А. Моррісон – 10 [29]. В своєму дослідженні А. Моррісон обґрунтував, що успіх

туристичної дестинації залежить від її здатності поєднати 10 атрибутів (рис. 2), які є впливовими базовими чинниками конкурентоспроможності на глобальному ринку [29]. Створені взаємовпливи і зв'язки між факторами дозволяють визначити їх як обов'язкові у досягненні якісного розвитку туристичної дестинації.

Усвідомлення туристами бажання відвідання туристичної дестинації є результатом синергетичного впливу створеної внутрішньої й зовнішньої її привабливості, забезпеченої доступності й відкритості, гарантованої безпеки й урізноманітнення активностей й діяльності, прозорості й щирості сервісу при сформованій політиці відповідальності суб'єктів бізнесу, проведенні регулярного моніторингу, контролю й прозорості звітності (рис. 4).



Рисунок 4. – Складники успіху туристичної дестинації

Складено автором на основі [29]

Обізнаність про туристичну дестинацію визначається рівнем її впізнаваності на туристичному ринку, наявністю якісної інформації про її ресурси і можливості у різних джерелах, зокрема мережі Інтернет. За цим стоїть ефективне холістичне управління дестинацією, що передбачає використання не тільки уніфікованих ідентифікаційних матеріалів для формування асоціацій у туристів з місцем призначення, його продуктом і цілями, а й гостинність, інформація про яку транслюється в інформаційному просторі кожним стейкхолдером, розширення можливостей і пропозиція нових послуг, тощо. Найвищим рівнем обізнаності можна вважати сформовану колективну цінність бренду туристичної дестинації, що розглядається як її виняткова конкурентна перевага, яка надає глибоке задоволення туристу [30]. Підґрунтям формування бренду туристичної території є саме її внутрішня привабливість, яка відображена в логотипі і в когнітивній свідомості туриста через асоціацію з унікальними туристичними об'єктами, відомими людьми, цікавими туристичними маршрутами, подіями, традиціями. Добре продуманий логотип може стати відмінною кольоровою схемою, яка використовується в офісах туристичних, готельних, ресторанних, транспортних, страхових компаній, сувенірних крамницях, об'єктах туристичного інтересу, інформаційних вказівниках, в центрах туристичної інформації, тощо.

Способами підсилення внутрішньої привабливості дестинації та її впізнаваності й популяризації на міжнародному ринку виступають організовані масштабні події. Зокрема, науковці поділяють їх за тематикою, масштабами, періодичністю проведення, формою організації [31]. Серед основних типів подій відзначають ділові, відпочинкові, спортивні, розважальні, святкові, соціальні, наукові, рекламні, тощо. Кожен з них спрямований на залучення відповідної цільової аудиторії, але об'єднаний вирішенням завдань з наскрізного управління сталістю в межах взятих на себе зобов'язань. Застосування стандарту ISO 20121:2012 «Системи управління сталістю подій. Вимоги з інструкціями щодо

використання» передбачає тісну співпрацю між соціально-відповідальним бізнесом, органами влади, маркетинговими і мережевими комунікаціями і дозволяє використати економічно ефективний й холистичний підхід, адаптований під цільову аудиторію з урахуванням цілей розвитку дестинації. Вперше його вимоги були застосовані при підготовці до Літніх Олімпійських ігор у Лондоні у 2012 р. Відомо, що сталість була ключовим фактором в організації ігор у Великій Британії. Одним із найпомітніших досягнень Лондона 2012 року було створення Олімпійського парку на колись забрудненій промисловій території, яка стала найбільшим новим міським парком у Європі за 150 років. Загалом організатори Ігор заощадили еквівалент 400 тис. тон вуглекислого газу завдяки своїм екологічним практикам, у той час як 100% відходів Ігор було переспрямовано зі сміттєзвалища, а 62% з них було повторно використано, перероблено або компостовано. Крім того, 99% відходів від встановлення та виведення з експлуатації місць проведення Ігор було використано повторно або перероблено [32]. Згодом вимоги цього стандарту були виконані у Франції, США, Японії та інших країнах для організації подієвих заходів. На його основі було розбудовано інфраструктуру для Ехро 2020 Dubai, 80 % якої планується використовувати і надалі в роботі Ехро Сіті в Дубай [33]. Демонстрація відомими туристичним дестинаціями вдосконаленої системи управління сталістю подій створює додаткові конкурентні переваги й забезпечує їх відповідність заявленій політиці сталого розвитку.

Проведення масштабних подій в невідомих дестинаціях прискорює їхній розвиток й стимулює розбудову інфраструктури, залучає місцеве населення, створює робочі місця, але тільки кероване управління туризмом дозволяє досягти збалансованого розвитку й залишатися всесвітньо привабливою в умовах як кризи, так і овертуризму. Прикладом цього є модний італійський гірськолижний курорт Кортіна д'Ампеццо, який туристи називають «лижним раєм». Проте в далекому 1956 р. про нього ніхто не знав, а вся його інфраструктура була

побудована при підготовці до Зимових Олімпійських ігор [34]. Завдяки використанню олімпійської атмосфери й чудових можливостей для катання на лижах, курорт привернув увагу світового бомонду. Це дозволило залучити інвесторів, розширити асортимент послуг й сформувавши гостинність найвищого рівня.

Високий рівень гостинності є невід'ємним чинником успішного розвитку сталої дестинації і поєднує важливі людські якості: щедрість, щирість, справжність. В сучасному розмінні гостинності до щирого сервісу додають технології, що полегшують перебування туристів у дестинації та створюють бажаний комфорт. Одним із найскладніших принципів гостинності є її одночасна персональність й універсальність. Універсальність проявляється в щирості, умінні слухати, вирішувати проблеми, тощо. А індивідуальний підхід реалізовується через повсякденне чи офіційне, знайоме чи дистанційне, невимушене чи розкішне, комфортне чи вартісне. Саме це поєднання загальних очікувань і особистих уподобань визначає гостинність території, яка виступає сукупністю складових комфорту і сервісу, що залежать від розуміння туриста та його цінностей і мотивів подорожі, задіяних технологій, матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури й супраструктури, кваліфікації персоналу.

Особлива увага в туристичній дестинації, що позиціонує себе на ринку через туризм, приділяється наявності, розгалуженості й комфортності транспортної системи. Як зазначають більшість експертів [1, 2, 3, 16, 29], саме транспортна доступність є ключовим чинником успішності дестинації на міжнародному ринку. Проте холістичний підхід розглядає доступність туристичної дестинації через цілісну призму створення альтернативних транспортних шляхів й відповідальної поведінки, поряд з якою стоять можливості й простота бронювання, розгалужена мережа маршрутів і хабів, різноманітність каналів збуту характерних й супутніх послуг, зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Варто зазначити, що в умовах інформаційного суспільства вагомий вплив на репутацію дестинації здійснюють самі туристи й одноденні відвідувачі, публікуючи свої відгуки і враження в соціальних мережах, на інформаційних платформах, на сайтах туристичних підприємств, готелів, ресторанів, музеїв, платформ з бронювання та інших надавачів туристичного сервісу. Тому для створення й популяризації бренду якість отриманого досвіду туриста має співпадати або навіть перевищувати його очікування. Сучасні туристи, обираючи пропозиції дестинації, звертають увагу на її представленість в мережі інтернет, повноту інформації, сервіси, які пропонуються, їх вартість та відгуки. Наприклад, представляючи пропозицію готелю для бронювання гостями в Україні важливим є надання інформації щодо наявності бомбосховища в закладі або поряд та можливостей його використання під час повітряної тривоги, наявність автономного джерела живлення, автономного постачання води та опалення, безперебійного інтернету під час вимкнення світла. Наявність таких зручностей виступає конкурентною перевагою готелів, які здійснюють свою діяльність в Україні в умовах війни. Не менш важливим є реальний досвід туристів, які користувалися послугами закладу. Якщо заклад яскраво описує свої послуги, сервіс, але відгуки гостей свідчать про невідповідність фактично наданого обслуговуванням заявленому, або опис локацій дестинації не виправдав реальних вражень, відвідувачі обов'язково відобразять це у своїх відгуках. Такий суб'єкт туристичного бізнесу має миттєво відреагувати, адже партнери, які об'єднані спільними цілями й працюють холістично, можуть як максимізувати, так і мінімізувати силу іміджу дестинації. Тому клієнтський досвід, опрацювання відгуків та реагування на них з боку суб'єктів бізнесу й організації з управління дестинацією є важливою умовою досягнення довгострокової конкурентоспроможності.

Необхідність постійного удосконалення якості сервісу в туристичних дестинаціях тісно пов'язана з її атмосферою. Цей термін був введений Пилипом

Котлером у 1974 р. і трактувався як маркетинговий інструмент через «усвідомлене проєктування простору для створення певних ефектів у покупців», або, точніше, «зусилля створити середовище для покупки, щоб викликати певні емоційні ефекти у покупця, які підвищують ймовірність покупки» [35]. П. Котлер представляє атмосферу важливою концепцією позиціонування пропозиції вартості, яка сьогодні успішно застосовується в сфері туристичного обслуговування. Вплив атмосфери на туризм досліджували кілька науковців, обов'язково використовуючи точний термін «атмосфера», але в рамках його і такі компоненти, як імідж [36], якість [37], цінність [38] та автентичність [39]. К.С. Kucukergin та В.В. Dedeoglu роблять акцент на соціальній атмосфері туризму в туристичних дестинаціях, описуючи їх як цілісне середовище для передачі емоцій від однієї людини до іншої. Свідомо чи несвідомо, соціальна атмосфера в туристичному місці може формувати емоційні переживання туристів через емоційне зараження [40], яке формується внаслідок спільних зусиль суб'єктів туристичної індустрії, політики місцевої влади й ставлення жителів. Важливим чинником впливу на атмосферність дестинації є детермінанти екологічного прогресу території, які залежать від забезпечення чистою питною водою та санітарними умовами, ступеня забруднення навколишнього повітря та навантаження на екосистему, контролю над небезпечними відходами та реагування на кризи громадського здоров'я. Індекс екологічної ефективності демонструє результати політики країн у напрямку до сталого розвитку, що є підґрунтям для посилення ролі туризму в їх економіці [41].

Цінність місцевого екологічного середовища та прагнення до його відновлення визначається спрямовано на реалізацію 3, 6, 9, 12, 13, 14 і 15 цілей сталого розвитку. Ступінь їх досягнення продемонстрований в індексі екологічної ефективності, що складається із 32 показників згрупованих за критеріями стану здоров'я навколишнього середовища та життєздатності екосистем. В 2020 р. Україна посіла 60 місце, а в 2022 р. – 52 із 180 країн в цьому рейтингу. За критерієм гігієни

навколишнього середовища Україна здобула в 2019 р. 69 місце, в межах якого було визначено 60 місце за забезпеченням водними ресурсами, проте за санітарією та якістю питної води – 66 місце, а за якістю повітря – 86 місце [42]. В 2022 р. Україні належало 74 місце, проте неупереджена першість в гігієні навколишнього середовища, що залежить від контролю за управлінням відходами й небезпечними важкими металами, створеними санітарними умовами, якістю питної води й повітря, належить Ісландії, Фінляндії й Швеції.

За критерієм життєздатності екосистем в 2019 р. Україні належало 66 місце, не зважаючи на те, що за показником сталості сільського господарства вона зайняла 1 місце в світі, хоча мала ВВП на душу населення приблизно у сім разів нижчий, ніж у США, яка посідала шосте місце. Такі результати демонструють, що інші фактори, крім економічного розвитку, також мають істотне значення для забезпечення екологічної ефективності і ще раз підтверджують доцільність застосування холістичного підходу. Проте показники в галузі біорізноманіття та середовища існування (139) й управління відходами (46) є низькими [42]. В 2022 р. найкращі результати тут продемонстрували Австрія, Словенія, ОАЕ, Люксембург, Мальта, Німеччина, Словаччина, Хорватія, Латвія, Румунія. Україна опустилася на 73 позицію в рейтингу [41]. В моніторинговому звіті зі сталого розвитку України 13, 14, 15 цілі визначені як майже недосяжні до 2030 р. [43]. В боротьбі зі змінами клімату українська дестинація в 2019 р. посіла 26 місце в світі, а в 2022 р. - 31 місце. Напад РФ унеможливив прогрес країни, оскільки близько 90% потужностей вітрової та 45–50% сонячної енергетики було виведено з експлуатації, а станом на жовтень 2022 р. 40% всіх енергетичних об'єктів були серйозно пошкоджені [15], що завдало значної шкоди навколишньому середовищу і відкинуло Україну назад у переході до декарбонізації. Найкращі результати в цьому напрямі мають Данія, Велика Британія, Фінляндія та Мальта.

Порівнявши показники екологічної ефективності й розвитку туризму країн, які увійшли в десятки найкращих за даними Індексу екологічної ефективності й

Індексу розвитку туризму (рис. 5) визначено, що найвідвідуваніші туристами країни мають не найкращі показники в досягненні цілей сталого розвитку. В десятку «найкращих» за обома рейтингами увійшли тільки Швейцарія й Велика Британія.

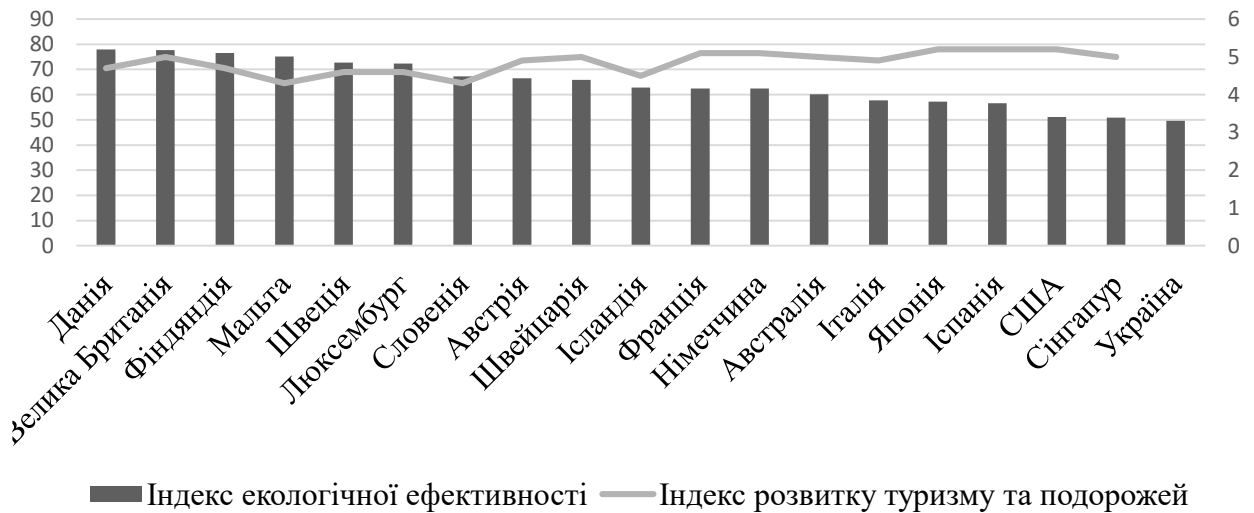


Рисунок 5. – Порівняння окремих країн за індексами екологічної ефективності й розвитку туризму та подорожей

Складено за даними [14, 42]

Україна із-за нападу росії не була представлена в рейтингу розвитку туризму та подорожей, який формувався у 2022 р. Її результати щодо екологічної ефективності та відновлення екосистеми свідчать про необхідність узгоджених політичних дій щодо охорони здоров'я та охорони навколишнього середовища й суттєвого прискорення досягнення цілей пов'язаних з відповідальним споживанням й сталим розвитком міст і громад.

Аналіз даних наведених індексів показав, що тісна співпраця між урядом і бізнесом, мобілізація населення для захисту навколишнього середовища і власного добробуту не суперечать економічній безпеці країни, а навпаки, відкривають можливості для якісного розвитку туризму.

Грунтуючись на висновках, що застосування холістичного підходу дозволяє оцінювати ефективність управління туристичною дестинацією і її результати в досягненні цілей сталого розвитку, був проведений кластерний аналіз в Statistica 7.0 18 зазначених вище країн з метою визначення внутрішніх зв'язків між об'єктами і застосування їх цілісного досвіду в розвитку української туристичної дестинації (рис. 6).

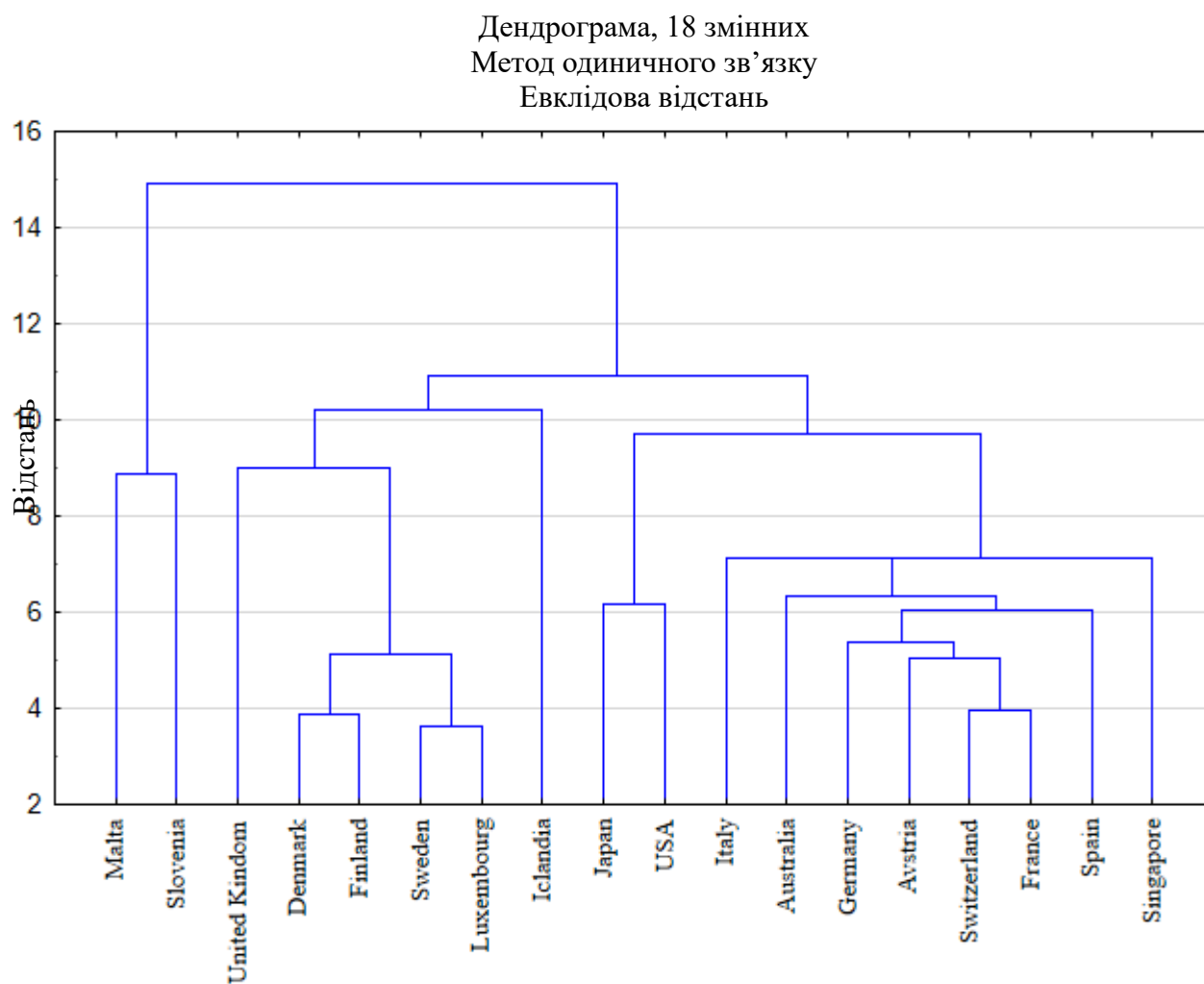


Рисунок 6. – Результати кластерного аналізу методом одиничного зв'язку

Параметрами для кластерного аналізу були обрані дані Індексу екологічної ефективності, Індексу розвитку подорожей і туризму й витрати на 1 туриста під час подорожі. На основі побудованої дендрограми (рис. 6) видно, що

досліджувані країни методом одиничного зв'язку утворили 4 кластери, які не чітко описують спільні риси сукупності. Методом К середніх були побудовані три кластери (рис. 7), спільний досвід яких може бути використаний іншими країнами у розвитку туризму.

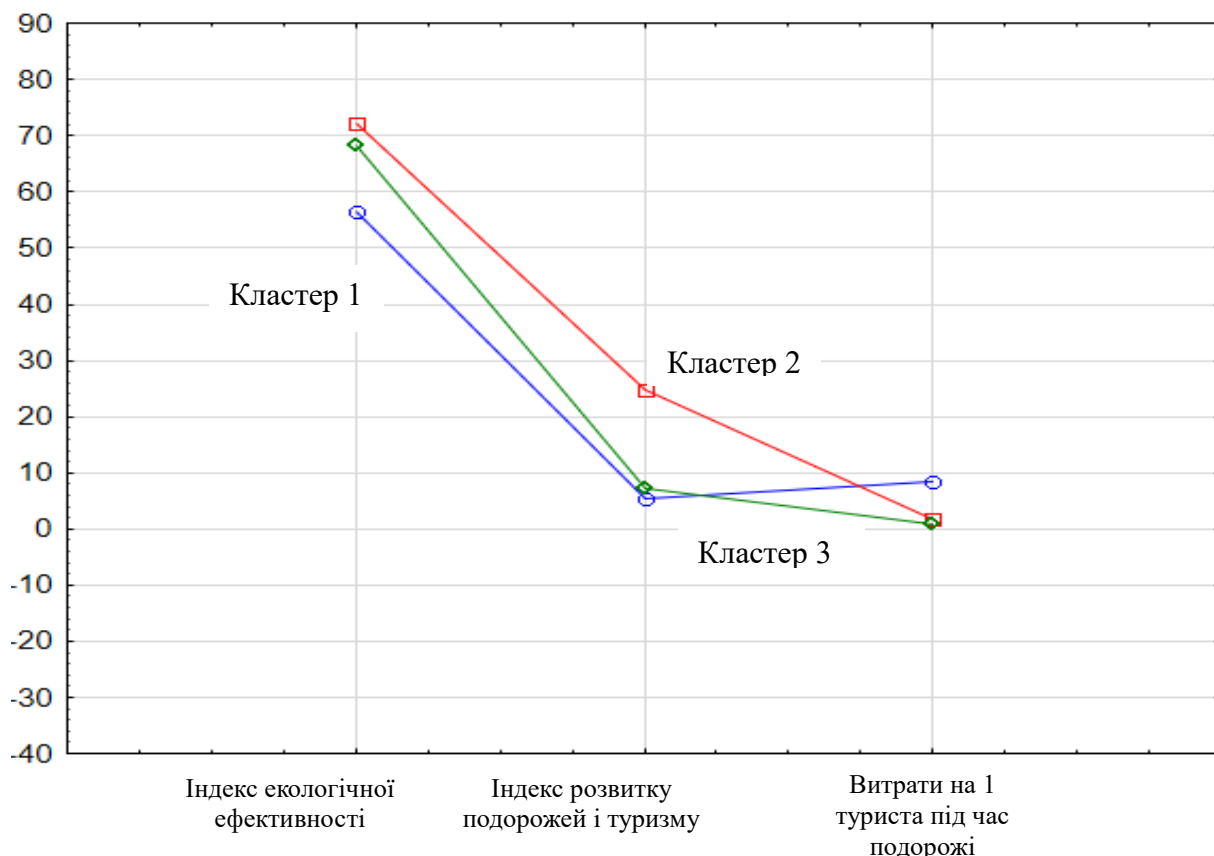


Рисунок 7. – Результати кластерного аналізу методом К-середніх

Країни, що увійшли до першого кластеру характеризуються найвищими витратами туристів під час подорожі (Данія, Фінляндія, Мальта, Швеція, Люксембург, Словенія, Ісландія), до другого кластера – з найвищими показниками індексу розвитку туризму та подорожей (Японія, США, Австралія); до третього – з високими показниками в досягненні цілей сталого розвитку й високою привабливістю для туристів (Великобританії, Австрії, Швейцарії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Сінгапуру). Тому у відновленні туризму в Україні доцільним буде застосувати міжнародний досвід країн третього

кластера. Завдання досягнення екологічної ефективності постають в оцінці потенціалу туристичних дестинацій та нарощуванні їхньої цінності на засадах сталого розвитку, що знайшло відображення у різних методиках [16, 44, 45], підґрунтям яких є системи критеріїв й індикаторів, розроблені Європейською комісією ЄС (2016) і Глобальною радою зі сталого розвитку туризму (2019).

Система індикаторів, яка запропонована Європейською комісією, застосовується для вимірювання й контролю процесів управління сталістю в дестинаціях за чотирима векторами: менеджмент дестинацій, економічна цінність, соціальний та культурний вплив, вплив на довкілля, що включають 27 обов'язкових (рис. 8) і 40 додаткових показників [46].

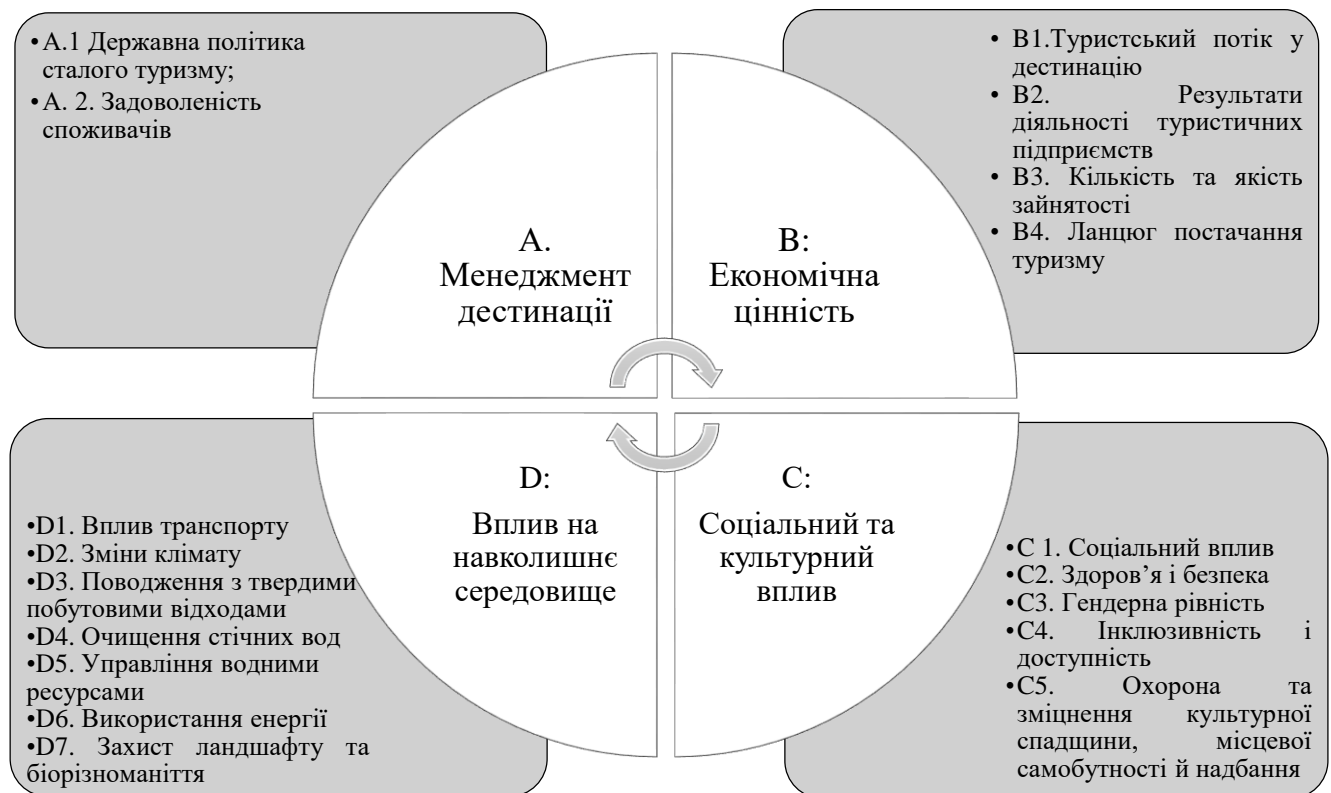


Рисунок 8. – Європейська система критеріїв оцінки сталого розвитку дестинації

Джерело [46].

Глобальною радою зі сталого розвитку туризму в 2013 р. була запропонована

система базових критеріїв для дестинацій, що бажають розвиватися стало. В 2019 р. було опубліковано другу, удосконалену, версію цього документу [47]. Дана система критеріїв, як і розроблена Європейською комісією, включає комбіновані чотири групи критеріїв: демонстрація ефективного сталого управління, максимізація економічних вигід для приймаючої громади та мінімізація негативного впливу, максимізація користі для громад, відвідувачів та культури; мінімізація негативного впливу, максимізація переваг навколишнього середовища та мінімізація негативних наслідків [47]. Кожний вектор складається з обов'язкових і додаткових показників, поділених на групи за ступенем їх впливу на дестинацію (рис. 9), які перегукуються між собою.



Рисунок 9. – Система критеріїв оцінки сталого розвитку дестинації Глобальної ради зі сталого розвитку туризму

Джерело [47]

При цьому в кожній групі критеріїв виділені уточнюючі критерії, які дозволяють детальніше проаналізувати впливи означених чинників на середовище дестинації за відповідними індикаторами. Слід зазначити, що наведені критерії є рекомендованими для комплексної оцінки сталості дестинації, а тому можуть бути доповнені або скорочені при практичному їх застосуванні. Порівнявши вище згадані системи критеріїв, була визначена їхня схожість і можливість співставлення як самих критеріїв, так й індикаторів (табл. 4). Метою порівняння зазначених систем індикаторів оцінки сталого розвитку дестинації стало упорядкування та узгодження критеріїв відповідно до 17 глобальних цілей сталого розвитку та їх відповідність холістичному підходу до оцінки.

З'ясовано, що обидві системи критеріїв охоплюють всі цілі відповідно до завдань Глобальної Стратегії Сталого Розвитку ООН й враховують взаємні впливи у розрізі векторів. Було визначено, що в системі індикаторів сталого розвитку туризму, розробленою Європейською комісією критерії з управління дестинаціями є більш конкретними, на відміну від системи критеріїв, розробленою Глобальною радою зі сталого розвитку туризму, де увага сфокусована на екологічній сталості та її впливах. В той же час система критеріїв Глобальної ради зі сталого розвитку туризму є збалансованішою і являє собою цілісний набір взаємодоповнюючих показників у відповідних групах, що дозволяє застосувати холістичний підхід до оцінки ефективності управління дестинаціями різного рівня.

Оцінка дієвості державної політики сталого туризму ґрунтується на нормативно-правовій базі щодо охорони й доступу до природних і культурних ресурсів, порядку залучення соціально-економічних ресурсів для створення і розвитку екосистеми й туристичної інфраструктури, що передбачає ефективне державне регулювання. Саме тому роль держави є системоформуючою в перетворенні можливостей, що надає туризм, в соціально-економічні блага й вигоди.

Таблиця 4. – Взаємозв'язок цілей й критеріїв оцінки сталого розвитку дестинації

Цілі сталого розвитку	Критерії, розроблені Глобальною радою зі сталого розвитку туризму	Критерії, розроблені Європейською комісією	Цілі сталого розвитку
Розділ А: Демонстрація ефективного сталого управління		Розділ А. Менеджмент дестинації	
А(а) Структура управління		А.1 Державна політика сталого туризму	
16, 17	А 1. Відповідальне управління дестинацією		11, 17
17	А 2. Стратегічне і тактичне управління дестинацією	А. 2. Задоволеність споживачів	
12	А3 Моніторинг та звітність		11, 12,17
А (b) Залучення зацікавлених сторін			
12, 17	А 4 Стандарти залучення підприємств та сталості		
11, 17	А 5. Залучення постійних жителів та відгуки		
11, 12	А 6. Залучення тимчасових відвідувачів та їх відгуки		
11, 12	А 7. Просування та інформація		
А (c) Управління тиском та змінами		Розділ В: Економічна цінність	
11, 12	А 8 Управління потоками туристів	В1.Туристський потік (обсяг і вартість) у дестинації	
9, 11	А 9 Правила планування та контроль за їх розробкою	В 2. Результати діяльності туристичних підприємств	
13	А 10 Адаптація до змін клімату	В 3. Кількість та якість зайнятості	
11, 16	А 11. Управління кризами та надзвичайними ситуаціями	В 4. Ланцюг постачання туризму	
Розділ В Соціально-економічна сталість		Розділ С: Соціальний та культурний вплив	
	В (а) Забезпечення місцевих економічних вигід	С 1. Громадський / соціальний вплив	
1,8 ,9	В1 Вимірювання економічного внеску туризму	С 2. Здоров'я і безпека	
4, 5, 8, 10	В 2. Гідна робота та можливості кар'єрного росту	С 3. Гендерна рівність	
2, 8, 12	В 3. Підтримка місцевих підприємців та чесна торгівля	С 4. Інклюзивність і доступність	
В (b)Соціальний добробут та наслідки		С 5. Захист та зміцнення культурної спадщини, місцевої самобутності та надбань	
3, 4	В 4. Підтримка громади		3, 4
10, 16	В 5. Запобігання експлуатації та дискримінації		3, 16
11, 16	В 6. Права власності і користування		5, 16
3, 16	В 7. Безпека та охорона		1, 2, 3, 10
3, 10	В 8. Доступ для всіх		11, 12

Цілі сталого розвитку	Індикатори розроблені Глобальною радою зі сталого розвитку туризму	Європейська система індикаторів сталого розвитку туризму	Цілі сталого розвитку
Розділ С: Культурна сталість		Розділ D. Вплив на навколишнє середовище	
С (a) Захист культурної спадщини		D1.Зменшення впливу транспорту	9, 13
11	C1 Захист культурних цінностей	D2. Зміни клімату	13
11	C 2. Культурні артефакти	D3. Поводження з твердими побутовими відходами	12, 14, 15
11, 12	C 3. Нематеріальна спадщина	D4. Очищення стічних вод	3, 6, 14
11	C 4. Традиційний доступ	D5. Управління водними ресурсами	6
16	C 5. Інтелектуальна власність	D6. Використання енергії	7
С (b) Відвідування пам'яток культури		D7. Захист ландшафту та біорізноманіття	14, 15
11, 12	C 6. Управління відвідуванням культурних об'єктів		
4, 11	C 7. Інтерпретація місця		
Розділ D: Екологічна сталість			
D (a) Збереження природної спадщини			
14, 15	D1 Захист чутливих середовищ		
	D 2. Управління відвідувачами в природних дестинаціях		
	D. 3. Взаємодія з дикою природою		
	D 4. Використання і збереження тварин		
D (b) Управління ресурсами			
7	D. 5. Енергозбереження		
6	D 6. Управління водними ресурсами		
3, 6	D 7. Якість водних ресурсів		
D (c) Управління відходами та викидами			
3, 14	D8 Стічні води		
12, 14, 15	D 9. Тверді відходи		
13	D 10. Викиди парникових газів та пом'якшення наслідків зміни клімату		
9, 13	D 11. Зменшення впливу транспорту		
3, 11	D 12. Світло-шумове забруднення		

Джерело [46, 47]

В національній економічній стратегії Україна 2030 сталий розвиток розглядається як третій етап розбудови економічної системи країни після етапів «підвищення конкурентоспроможності» та «інноваційне зростання», при цьому зазначається, що стратегічною метою наряду «креативні індустрії та індустрія гостинності» є забезпечення розвитку туризму як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів [48]. Виходячи з цього, першим компонентом сектору індустрії гостинності в контексті економічного відновлення визначений сталий розвиток ринкової екосистеми та державно-приватного партнерства.

Взаємоузгодження дій для надання комплексного обслуговування туристам, що подорожують з різними цілями й мають різні мотиви, вимагає розгляду дестинації як цілісної системи, в якій кожен елемент має свої задачі, цілі, але його дії й результати доповнюють інші елементи й підвищують рівень успіху дестинації в цілому за умови керованості її розвитку. В продовження ініціативи Національної туристичної організації України на національному, регіональному й локальному ринках мають функціонувати організації з менеджменту і маркетингу дестинацій, які проводитимуть наскрізний моніторинг туристичного ринку для визначення цільових сегментів та формування найкращих пропозицій продукту для їх задоволення на умовах партнерства й колоборації між суб'єктами туристичного бізнесу.

Основним принципом системи індикаторів є холістичний підхід щодо відповідальності й прийняття рішень. Це передбачає залучення багатьох зацікавлених сторін, що вимагає створення робочої групи, визначення ролей та відповідальності між гравцями, стимулює співпрацю й забезпечує координацію. Найчастіше координатором виступає представник від організації з управління дестинацією, ради з маркетингу дестинації, туристичної ради, місцевого/ регіональні туристичного органу влади, міністерство туризму, приватний сектор або туристична асоціація.

Роль місцевого координатора є вирішальною. Його функції включають планування, координацію управління зацікавленими сторонами, моніторинг показників туризму, комунікацію та маркетинг. Окрім того, він може ініціювати підвищення кваліфікації та інші навчальні заходи для членів команди, а також певну дослідницьку діяльність, пов'язану з оцінкою та вибором стандартів якості. Щоб виконати цю роль, особі знадобиться власний авторитет і повноваження для організації й впливу на зацікавлених сторін, отримання доступу до відповідних даних (або можливість доступу до них через інших), зберігання даних, оскільки деякі з них можуть бути конфіденційними, і прийняття управлінських рішень.

На національному рівні ці функції виконує Державне агентство розвитку туризму України, яке у 2020 р. разом із Міністерством культури та інформаційної політики України з метою розкриття внутрішнього потенціалу регіонів започаткували проєкт «Туристичні магніти» [49]. Ініціатива обумовлена «стимулюванням економічного розвитку регіонів та територій з урахуванням їх культурно-ресурсного потенціалу, які зможуть стати магнітами не тільки для українців, а й для гостей із-за кордону» [50]. Важливим кроком до сталого розвитку туризму в Україні є проєкт концепції Державної цільової програми розвитку галузі туризму «Мандруй Україною» до 2026 р. [51], де визначені заходи, пов'язані з подоланням наслідків пандемії COVID-19 для туристичної галузі України. Разом з тим доцільно поєднати успішній досвід «туристичних магнітів» з іншими об'єктами туристичного інтересу в дестинаціях, застосувавши холістичний підхід до формування нових або диверсифікованих маршрутів. Така синергія між популярними і невідомими об'єктами дозволить створити новий конкурентоспроможний продукт, на стадії проєктування якого повинні бути встановлені чіткі цілі сталого зростання, розроблені дії їх досягнення й очікувані результати. Важливим є розуміння ролі даного продукту в соціально-культурному розвитку дестинації, покращенні її довгострокової конкурентоспроможності, а також відповідності ресурсних можливостей цільовим. Згідно з Указом

президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» місцеві й обласні органи влади передбачають видатки на реалізацію заходів у сфері туризмі й сприяють залученню інвестицій та реалізації інвестиційних проєктів в галузі [52], а тому виступають одним із внутрішніх її стейкхолдерів.

Фінансування туристичного сектору відбувається ситуативно й за рахунок місцевих бюджетів, приватних коштів, залучення інвесторів й з інших джерел, що не заборонені законодавством України. Тому на етапі розробки заходів із досягнення успіху дестинації в умовах сталості необхідним є визначення джерел інвестування проєкту й забезпечення системності фінансування. Важливим є реформування сфери пропозиції в туристичному секторі для повного використання його екологічних переваг, поєднуючи їх із успішним досвідом інших популярних туристичних напрямків для підвищення якості туризму в дестинаціях. Мають бути розроблені детальні керівні принципи відбудови й розвитку локальних й регіональних дестинацій, встановлені конкретні цілі щодо удосконалення певного переліку туристичних продуктів із зосередженням уваги на перспективних для України спортивного, активного, дитячого, культурно-пізнавального, сільського, медичного, екологічного й освітнього видів туризму [48] й просування їх для Близькосхідного, Азійського й Європейського ринків.

Групи показників, що дозволяють оцінити рівень менеджменту дестинації, ґрунтується на соціальних і підприємницьких ініціативах, які можуть бути реалізовані на умовах державно-приватного партнерства. Такі ініціативи стосуються ефективної державної політики з підтримки бізнесу й промоції, сертифікації, стандартизації туристичних послуг, екологічного маркування об'єктів підприємництва, що їх надають. В цілому система державного управління в галузі туризму в Україні є непослідовною, що проявляється у постійній зміні підпорядкування галузі різним міністерствам, і не дає можливості реалізувати затверджені стратегії. На локальному рівні в багатьох дестинаціях

вже створені організації з управління DESTИНАЦІЯМИ (DMO), проте їх функції в основному обмежені маркетинговою діяльністю.

Позитивним є значний перелік національних стандартів сфери туризму України, в яких визначені термінологія, щодо послуг, які надаються суб'єктами туристичного підприємництва; перелік вимог до організації системи безпеки й надання послуг з пригодницького туризму; до класифікації хостелів й закладів розміщення з сільського туризму, вимоги до яхтових гаваней, до інфраструктурного забезпечення активного туризму, до туристичних послуг, що надаються на природоохоронних територіях, до надання послуг в центрах таласотерапії, обслуговування wellness & spa, до туристсько-екскурсійного обслуговування й підготовки гідів; умови організації промислового туризму; рекомендації щодо сталого управління й безпекою пляжів; мінімальні вимоги до якості послуг туристсько-інформаційних центрів; вимоги та специфікація послуг для осіб з обмеженими можливостями, [56]. Варто зазначити, що більшість із наведених вище стандартів не враховують принципи сталого розвитку, а тому суб'єкти туристичної індустрії в Україні за власної ініціативи ставлять завдання досягнення сталих цілей, оскільки в сучасному світі економічні, екологічні та соціальні проблеми все більше переплітаються, підприємства стикаються з проблемами, які вимагають хоЛістичного способу мислення.

Дослідження показало, що передумовою застосування хоЛістичного підходу до сталого розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ є всебічний аналіз її ресурсного потенціалу, різноспрямованість векторів використання якого створює умови для її довгострокового мультисистемного розвитку й дозволяє виявити інтеграційні зв'язки, що мають повністю враховувати поточні та майбутні економічні, соціально-культурні та екологічні наслідки, покращуючи досвід одноденних відвідувачів й туристів, задовольняючи потреби галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад.

Висновки:

1. Розвиток туристичних дестинацій, який веде до сталості й виходу з кризи, повинен відбуватися завдяки інтегрованому процесу підтримки ресурсів, чітким процесам формування політики, розвитку людських ресурсів та загального й чіткого сприйняття туристів як суб'єкта холістичного управління.

2. Холістичний розвиток дестинації – це активний, творчий та соціальний процес, який стимулює синергію в різних галузях, а тому є доцільним для застосування при реалізації спільних проєктів, спрямованих на збалансований розвиток, ефективну співпрацю, покращення екології й зростання конкурентоспроможності туризму в умовах непередбачуваності зовнішнього середовища.

3. Стратегія залучення туристів має охоплювати не тільки суто туристичну галузь, а весь міжгалузевий комплекс країни, що пов'язаний з подорожами. Залучення туристів і місцевого населення до якісного вдосконалення дестинації має створити міцний емоційний зв'язок, який збільшить кількість повторних подорожей та посилить лояльність в'їзних туристів до України.

4. Для подолання наслідків пандемії, викликаной вірусом COVID-19, підтримки туристичного сектору під час війни й відновлення туризму після перемоги, необхідним є вивчення міжнародного досвіду й інтеграція зусиль держави, місцевої влади, суб'єктів підприємництва й громадськості для продовження формування сталої туристичної інфраструктури, яка не тільки забезпечить високоякісний сервіс, а й буде спрямована на впровадження ресурсозберігаючих технологій, оптимізацію використання ресурсів, створення «зелених» робочих місць, та формування у туристів принципів сталого споживання.

5. Холістичний підхід до сталого розвитку дестинацій може стати способом взаємодії й співпраці підприємств туристичної індустрії з туристами, місцевими жителями і органами влади заради забезпечення тривалого розвитку й позитивних

змін для всіх учасників, що охоплює раціональне використання туристсько-рекреаційних ресурсів, оптимізацію туристських, матеріальних, фінансових, кадрових й інформаційних потоків, доступ до освіти, реалізацію прав і свобод в суспільстві, державні послуги та загальний добробут в умовах соціально-культурної, економічної й екологічної єдності.

6. Застосуванн холістичного підходу до управління сталим розвитком туристичної дестинації на локальному й глобальному ринках потребує розробки методики її всебічного оцінювання на принципах холізму.

Список посилань

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ППК«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
3. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с
4. Smuts, General. The Right Hon. J.C. (1926). *Holism and evolution*. London: Macmillan.
5. Філософський енциклопедичний словник/НАН України, Ін-т філософії ім. К.: Абрис (Бібліотека Державного фонду фундаментальних досліджень). Г. С. Сковороди; редкол.: В. І. Шинкарук . 2002.
6. Swarbrooke, J. *Sustainable Tourism Management*; CABI: Wallingford, UK, 1999.
7. Осауленко О.Г. Сталий соціально-економічний розвиток: моделювання та управління. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2000. 176 с.
8. ДАРТ. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм?. 06.06.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 20.04.2023 р.).
9. Romank. Вплив війни на туризм в Україні. Business UA: веб-сайт. 15.03.2023. URL: <http://businessua.com/finance/83665vpliv-viini-na-turizm-v-ukraini.html> (дата звернення: 20.04.2023 р.).
10. UNWTO. Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO calls for Stronger Coordination to Restart Tourism. 31 March 2021. URL: <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> (дата звернення: 25.04.2023 р.)

11. UNWTO. World Tourism Barometer. Statistical Annex. V.19, Is.3. 2021
URL: [unwto_barom21.pdf](http://unwto.barom21.pdf).
12. WTTC. Economic Impact Reports 2020. URL:
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
13. UNWTO. Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.
14. Global Terrorism Index 2022. URL:
<https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#/>.
15. CCPI 2023: ranking and results. URL <https://ccpi.org/>.
16. Stukalo, N. V., Krasnikova, N. A., Krupskyi, O. P., & Redko, V. Y., 2018. Promotion sustainable tourism in global economy. 4 th International Rural Tourism Congress, Congress Proceedings, 2018, 253-266. Retrieved from:
<https://cutt.ly/av4NRPI>.
17. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021. URL:
<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data#report-nav>.
18. Rocha G, Seabra C, Silva C, Abrantes JL. *Holistic Tourism: Motivations, Self-Image and Satisfaction*. *J Tourism Res Hospitality*. 2016. Doi:10.4172/2324-8807.S2-004.
19. Шульгіна Л.М., Савченко Є.О. Маркетинг співпраці як інноваційна управлінська стратегія в агропромисловому комплексі. *Економічна наука*. 2015. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/7.pdf.
20. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка*: зб. наук. праць. Рівне: НУВГП, 2014. № 1 (65). С. 331–338.
21. НДС. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. Підсумкова доповідь. URL: <https://cutt.ly/fv3IZ7h>.

22. Овсяник В. Топ-30 самых крупных туроператоров Украины. 21.01.2020. Turprofi: веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/3088-top-20-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy> (дата звернення: 12.05.2023 р.).
23. Туроператор «Феєрія»: веб-сайт. URL: <https://feerie.com.ua/ua/travel-feerie> (дата звернення: 16.05.2023 р.).
24. Expert Solution: веб-сайт. URL: https://expertsolution.com.ua/uk/about_us (дата звернення: 16.05.2023 р.).
25. Туроператор TPG веб-сайт. URL: <https://agent.tpg.ua/ua/page/franchaizing> (дата звернення: 16.05.2023 р.).
26. НТО України. Туристичний барометр України 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>.
27. Smith, M., & Puczko, L. Heath and wellness tourism. Oxford: Elsevier, USA. 2009. 416 p. Doi.org/10.4324/9780080942032.
28. Cooper, K., Fletcher, D., Hilbert, D., Vanhill, S., Bogdanov, E. Economy of tourism: theory and practice. Omega, 1998. 200 p.
29. Morrison, Alastair M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2013. 690 p. Doi: 10.4324/9781315178929.
30. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
31. Луцик М.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму Хмельниччини. *Молодий вчений*. № 10 (86). 2020. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-11>.
32. International Olympic committee. London 2012's sustainability legacy lives on. 31.07.2013. URL: <http://surl.li/kxknv> (дата звернення: 18.06.2023 р.).
33. EXPO 2020. Dubai OAE. After Expo 2020 URL: <http://surl.li/kxkql> (дата звернення: 18.06.2023 р.).

34. History of Cortina d'Ampezzo. Ciao Cortina: web site. URL: <https://www.ciaocortina.com/en/history-of-cortina-d-ampezzo.html> (дата звернення: 18.06.2023 р.).
35. Kotler, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 1974. 49 p.
36. Beerli, A., & Martin, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 2004. Vol. 25(5), pp.623–636.
37. Assaf, A. G., & Tsionas, E. G. (2015). Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: A Bayesian approach. *Tourism Management*, 2015. Vol. 49, pp. 58–71.
38. Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016. Vol. 33(4), pp. 513–534.
39. Kirillova, K., & Lehto, X. Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015. Vol. 32(8), pp. 1051–1068.
40. Kucukergin, K.G. and Dedeoglu, B.B. "Social Aspects of Tourism Atmosphere and Emotional Contagion in Destinations", Volgger, M. and Pfister, D. (Ed.) *Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 16)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 165-175. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320190000016018>.
41. Wendling, Z. A., Emerson, J. W., de Sherbinin, A., Esty, D. C., et al. 2022 Environmental Performance Index. 2022. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. URL: epi.yale.edu.

42. Wendling, Z. A., Emerson, J. W., de Sherbinin, A., Esty, D. C., et al. 2020 Environmental Performance Index. 2020. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. URL: epi.yale.edu.

43. Цілі сталого розвитку Україна 2020. Моніторинговий звіт. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media/11481/file/SDG%20Ukraine%20Monitoring%20Report%202020%20ukr.pdf>.

44. Sharpley, R. Sustainability: A barrier to tourism development? In *Tourism and Development: Concepts and Issues*; Channel View Publications: Clevedon, UK, 2002. pp. 319–337.

45. Stukalo, N. V., Krasnikova, N. A., Krupskyi, O. P., & Redko, V. Y., 2018. Fostering Sustainable Tourism in Global Economy. *Revista ESPACIOS*, 39(42). Retrieved from: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p27.pdf>

46. European Commission. European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destination. ETIS toolkit for sustainable destination management. 2016. doi:10.2873/983087.

47. The Global Sustainable Tourism Council. GSTC destination criteria. Version 2. 6 Dec. 2019. URL: <https://cutt.ly/wv3I5Hi>.

48. Центр економічного відновлення. Вектори економічного розвитку 2030. Матеріали для обговорення. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-vector.pdf>

49. Лелик М.Б. стандарти ЄС і туристична галузь України: розвиток, пріоритети, промоція. Випуск 8/3. 2020. URL: <https://cutt.ly/hv3IVPV>.

50. МКІП та Мінрегіон почали працювати над розвитком культури й туризму в областях. URL: <https://cutt.ly/Xv3INXz> (дата звернення: 25.02.2021).

51. ДАРТ. Проєкт концепції Державної цільової програми розвитку галузі туризму «Мандруй Україною» до 2026 року. URL: <https://cutt.ly/pvMTLXM>.

52. Указ президента України № 329/2020 від 18.08.2020 р. «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку

креативних індустрій та туризму» 13.04.2021. URL: <https://cutt.ly/Pv3I0hq> (дата звернення: 18.04.2021).

53. ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Оновлена Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» URL: <https://cutt.ly/Dv3I84d>.

54. ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». Українські гостинні садиби: веб-сайт. URL: <https://www.greentour.com.ua/>.

55. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). 02.04.2021 р. URL: <https://cutt.ly/Hv3ILqK>.

56. Галузеві стандарти. Перелік національних стандартів сфери туризму. URL: <https://cutt.ly/hv3TTtR>.

РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО МІСЕ-ТУРИЗМУ: СУЧАСНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

В 2022 році міжнародна туристична індустрія має широке коло унікальних викликів, вирішення яких дасть можливість реанімувати функціонування галузі та нівелювати унікальну шкалу турбулентності. Перевіреною та дієвим інструментом, на наш погляд, в сучасних умовах є активізація та розвиток в структурі туристичних послуг МІСЕ-туризму. Аналіз сучасних наукових досліджень, присвячених ефективності розвитку та функціонуванню міжнародного туризму, дає змогу стверджувати, що існує широке коло невирішених питань, що потребують додаткового аналізу.

Вчені Kom Campiranon & Charles Arcodia в своїх дослідженнях акцентують увагу на важливості розвитку МІСЕ туризму в Таїланді в концепті формування антикризових стратегій розвитку даного сегменту міжнародного туризму. В даному дослідженні автори обґрунтовують необхідність розвитку МІСЕ туризму в умовах кризи, при цьому підкреслюють, що його сегментація дасть можливість формувати більш ефективні стратегії управління в умовах кризи. Важливим елементом, на наш погляд, є економічне обґрунтування важливості ефективного функціонування МІСЕ туризму для економіки країни не тільки з позиції «якісного споживача» [1].

Використовуючи оцінки диференціальних та системних узагальнюючих методів моментів (GMM) для динамічних панельних моделей, дослідники із Сінгапуру Christine Lim & Liang Zhu обґрунтовують взаємоз'язок між обсягами туристичного попиту та МІСЕ. При цьому зазначається, що існує сталий зв'язок між показниками попиту на туризм в Сінгапурі та змінами рівня доходів, що отримує бюджет країни. Крім того дослідники обґрунтовують концепцію щодо відставання коефіцієнту туристських прибуттів, що обумовлено високим рівнем

сталості звичок та повторними відвідуваннями. Даним дослідженням доведений високий рівень впливу загальних туристських потоків та МІСЕ-туризму, при цьому вплив сегменту МІСЕ на економіку країни не аналізується [2].

Важливим та вагомим аспектом розвитку міжнародного туризму є його соціальна складова, пов'язана з впливом на життя місцевого населення туристської дестинації. Дослідники Guðrún Helgadóttir, Anna Vilborg Einarsdóttir та ін. на прикладі Ісландії обґрунтовують необхідність формування концепції розвитку туризму на засадах якості життя, сталості та відповідальності. Вчені доходять висновку, що соціальна сталість, яка розглядається як процедура, так і складова є корисною складовою концепції для вирішення питань розвитку туризму [3].

Martin Falk, Sigbjørn L. Tveteraas та ін. в своєму дослідженні акцентують увагу на актуалізації процесу дослідження розвитку міжнародного туризму в контексті впливу пандемії на його розвиток та функціонування. Умови невизначеності та турбулентності, викликані пандемією COVID-19, обумовили необхідність формування додаткових інформаційних блоків на мікрорівні. Що, в свою чергу, поряд з розвитком статистичних та економетричних методів забезпечить актуальність та об'єктивність досліджень. Аналіз та обробка даних щодо державного регулювання та впливу тенденцій розвитку міжнародного туризму на розвиток туризму Північної Європи дасть можливість спрогнозувати перспективі напрямки розвитку туризму в даному регіоні [4].

Інноваційна складова стала невід'ємною частиною розвитку будь-яких бізнес-процесів в умовах глобалізації економічних відносин. Впровадження та застосування сучасних інноваційних інструментів дозволяє підвищити рівень економічної ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та рівень їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Сфера послуг, а зокрема туристична індустрія, будує основи свого функціонування саме на використанні та удосконаленні інноваційної складової. Однак питання як

розвиваються інновації та як забезпечується їх розповсюдження залишаються невирішеними. Аналізуючи процеси розвитку та функціонування туристичної індустрії, Olga Nøegh-Guldberg у своєму дослідженні фокусує увагу на ролі інновацій в бізнес-мережах. Метою дослідження виступила ідея поглиблення розуміння процесу виникнення інновацій в бізнес-мережах та їх розповсюдження серед членів мережі. Досліджуючи дане питання, дослідниця доводить, що завдяки формуючому, спрямованому та довгостроковому й динамічному характеру «процес дзеркального» відображення краще відображає контекст мережевої компанії. Це забезпечує широке впровадження та розповсюдження інновацій в туристичному бізнесі [5].

Розвиток туристичного бізнесу обумовлений і формується диференційовано, виходячи з ресурсного туристичного потенціалу регіону. Територіальна інфраструктура туристичної дестинації включає дві складові: цент (ядро) та периферія. Економічний потенціал зазначених складових має асинхронну динаміку розвитку. Науковці Lujun Su, Xiaojie Yang, Scott R. Swanson у своєму дослідженні розглянули закономірності матеріальних, нематеріальних трансформацій та загального рівня якості життя резидентів туристичних дестинацій, виходячи із концепції її поділу – ядро-периферія.

В результаті було встановлено, що якість життя резидентів дестинації на всіх етапах життєвого циклу має перевернуту U-образну форму. Тобто рівень розвитку туристичної дестинації безпосередньо впливає на рівень якості життя її резидентів, при цьому «ядро» туристичної зони має більш високий рівень життя на етапі впровадження та росту, «периферія» нарощує темпи економічного зростання на стадії зрілості. Зрозуміло, що розвиток туристичного потенціалу регіону позитивно впливає на показники її економічного росту та підвищення рівня конкурентоспроможності [6].

Вплив туризму на сталий розвиток регіону має суперечливий характер, обумовлений безперечними позитивними темпами економічного розвитку та

негативним впливом на екологію. Eunjung Yang, Jinwon Kim, Chul Sue Hwang у своєму дослідженні використали дані 3108 округів США та 67 округів Флориди. При цьому розглядалися просторова взаємодія між географічною зваженою регресією та аналізом просторової модерації. Отримані дані свідчать про неоднорідний змішаний вплив туристичного бізнесу на рівень стійкості регіону. Зокрема, результати досліджень демонструють відмінності у взаємодії між спеціалізацією туристичної індустрії, стійкість туристичної дестинації та рівнем забрудненням навколишнього середовища. Фактор «забруднення навколишнього середовища» негативно впливає на взаємодію між показниками економічної стійкості туристичної дестинації та (а)-секторами «мистецтво/розваги/відпочинок» в США та (б)-секторами «розміщення/продовольче забезпечення» у Флориді [7].

Проаналізовані матеріали наукових досліджень дозволяють зробити висновок про безперечний вплив туристичного бізнесу на формування та розвиток економічного потенціалу регіону на макро-, мезо- та макrorівні. При цьому туризм знаходиться у тісній взаємодії з географічно, економічно, інноваційною, екологічною складовою. Динаміка, темпи та характери взаємодії обумовлений широким колом детермінант, які в певних умовах, обумовлюють вектор та рівень впливу туристичного бізнесу на сукупний потенціал регіону. Розглянуті матеріали дослідження висвітлюють вплив туристичної індустрії в цілому. Ми вважаємо, що класифікація туристичного бізнесу за видами дає можливість більш детально оцінити туристичний потенціал регіону та забезпечити більш високий рівень об'єктивності при здійсненні прогностичних оцінок його розвитку. Спеціалізація та концентрація у виробничому процесі забезпечує сталий розвиток суб'єкта господарювання та підвищує рівень його конкурентоспроможності у своєму сегменті функціонування. Диференціація за спеціалізацією надання туристичних послуг за видами дозволить більш повно розкрити потенціал тої або іншої туристичної дестинації. Метою нашого

дослідження виступає визначення впливу показників ефективності функціонування МІСЕ-туризму на формування макроекономічних показників регіону, а саме валового внутрішнього продукту (ВВП) та прямих іноземних інвестицій (ПІІ).

З використанням методів кореляційно-регресійного аналізу та дисперсійного аналізу встановлено тісний зв'язок між кількістю заходів МІСЕ-туризму та рівнем їхніх економічних ефектів. Для аналізу обрано топ-10 країн-лідерів з проведення заходів ділового туризму, оброблено дані за 2017-2020рр.

Лідером із проведення заходів ділового туризму є країни Європи (51% від загального обсягу). На другому місці, з великим відривом (лише 17%), посідають країни Північної Америки. Дослідження показників динаміки та структури міжнародних бізнес-заходів за тематикою за період 2017–2020 рр. виявив п'ятірку лідерів: медицина, технології, наука, освіта, промисловість, соціальні науки.

Встановлено, що за аналізований період діловий туризм мав позитивний потенціал розвитку, однак під негативним впливом зовнішніх факторів (пандемія COVID-19), ринок ділового туризму просів та трансформувався за період 2019-2020рр.. В структурі аналізу ефективності функціонування ділових заходів з'являються такі категорії форматів їх проведення, як віртуальні, гібридні, переміщені. Питома вага скасованих та відкладених заходів МІСЕ-туризму значно зростає за аналізований період. Очевидним є негативний вплив даної тенденції на рівень економічної ефективності ділового міжнародного туризму.

Результати дослідження свідчать що показники кількості проведених МІСЕ-заходів в регіоні та рівень економічного ефекту від їх проведення знаходяться в прямому пропорційному зв'язку в рівнем показників ВВП та залучених ПІІ в регіон. Крім того встановлено, що із загальної тенденції вибивається такий регіон як Китай. Очевидно, що високі темпи нарощення ВВП та формування привабливого інвестиційного клімату для залучення ПІІ Китаю обумовлені

іншими потужними макроекономічними драйверами. Як свідчать статистичні дані за період 2017-2019рр. Китай нарощував кількість проведення заходів ділового туризму, незважаючи на вплив пандемії.

Економічний ефект від проведення заходів MICE-туризму формується під впливом показника масштабності заходу (кількості залучених учасників) та форматом його проведення. В період пандемії основним форматом проведення ділових міжнародних зустрічей став віртуальний (48%) та гібридний (3%). Що об'єктивно обумовило скорочення рівня витрат учасників заходів на транспортування, розміщення, харчування і т.д., а значить і на загальний рівень економічної ефективності ділових зустрічей в регіонах їхнього проведення.

MICE-туризм (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – область індустрії туризму, основним вектором реалізації якої виступає менеджмент ділових (корпоративних) подій/зустрічей/конференцій/виставок тощо. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями: meetings – корпоративні зустрічі, презентації, переговори тощо, incentives – заохочувальні чи мотиваційні тури та програми, тимбилдінги, навчання персоналу, корпоративні свята, conferences – конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари та т. д., exhibitions – виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти і т. д.) [3] (рис. 1).

Провідниками та ключовими мейнстрімерами ринку MICE виступають event-агенції, центри MICE та широкий сегмент закладів гостинності, що спеціалізуються або включають у перелік своїх послуг організацію ділових подій (заходів). Event-агенції реалізують менеджмент MICE в рамках SMMP (від англ. strategic meeting management program). Сутність даної програми полягає у реалізації стратегічного менеджменту MICE-заходів, що, в свою чергу, забезпечує консолідацію матеріалів звітності та аналітичної інформації.

За словами генерального директора ICCA (англ. International Congress and Convention Association) Сентіла Гопіната, аналіз динаміки річних статистичних

звітів ІССА дає уявлення про глобальні тенденції в індустрії зустрічей та загальних тенденціях міжнародної ділової активності.

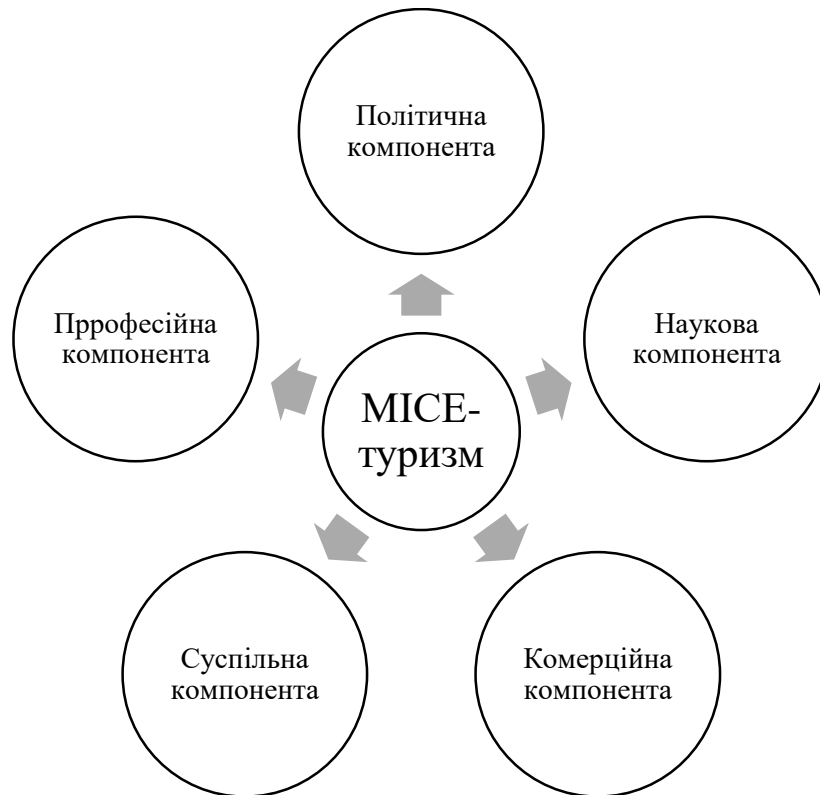


Рисунок 1 – Класифікація МІСЕ-туризму

складено автором

Динаміка зустрічей асоціацій у всьому світі має позитивний тренд за період 2017-2021рр. (рис. 2), що підкреслює необхідність і важливість проведення очних МІСЕ-заходів. В Європі за період 2010-2020рр. показники обсягів надання послуг ділового туризму в середньому за рік збільшувались на 9%, а туризму в цілому – 5%. За прогнозними показниками розвиток ділового туризму буде мати позитивну динаміку та нарощувати частку своєї присутності в загальних показниках ефективності функціонування туризму в цілому, про що свідчать дані UNWTO - приріст долі МІСЕ-туризму у світі досягає 1,6 % що року [4].

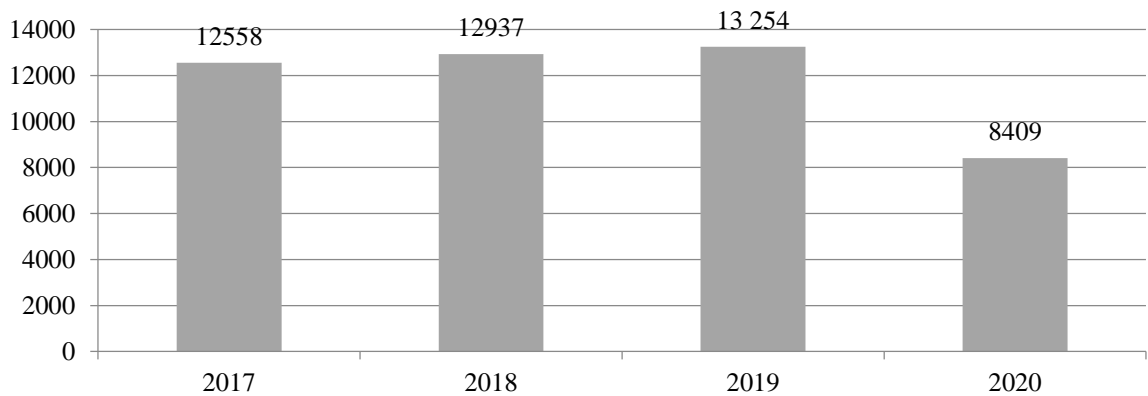


Рисунок 2 – Динаміка МІСЕ-заходів в світі, од., 2017-2020рр.

складено автором

На ринку ділового туризму країни Європи організують та проводять понад 51% всіх МІСЕ-заходів в світі та лідирують в цій категорії. Країни Північної Америки (США) займають почесну другу сходинку - 17% в загальному обсязі ділового туризму. На частку країн АТР, де ринок ділового туризму розвивається високими темпами, припадає близько 15% всіх МІСЕ-заходів (третє місце в світі). Наступні позиції займають країни пострадянського простору - 10%, та країни Латинської Америки - 7% [3; 4].

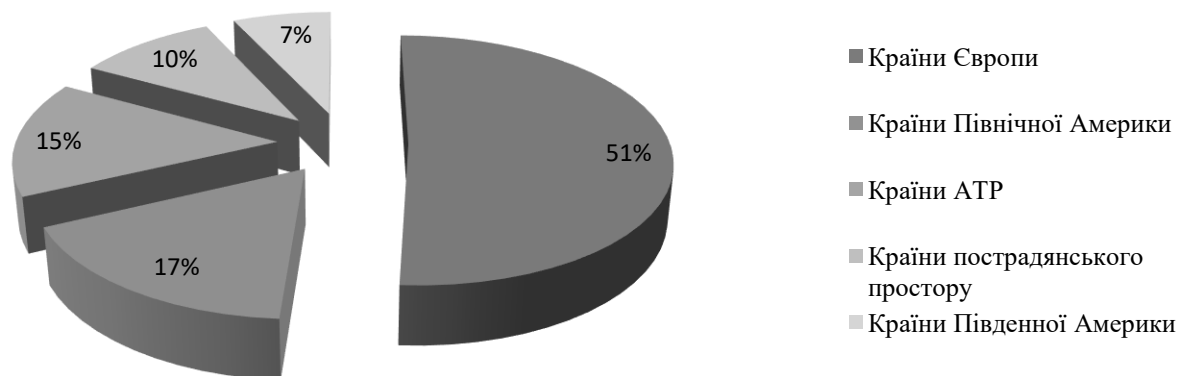


Рисунок 3 – Країни-лідери на ринку МІСЕ-туризму, 2020 р.*

*складено автором

Зазначимо, інтенсивність процесів МІСЕ-заходів стало корелює із рівнем економічного розвитку регіону. Для більш чіткого розуміння процесів функціонування та розвитку МІСЕ-туризму необхідно проаналізувати динаміку та тенденції проведення ділових заходів за тематикою (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка та структура міжнародних бізнес-заходів за тематикою, 2017–2020 рр.

Тематика заходів	2017р.		2019р.		2020р.	
	Кількість заходів, од.	%	Кількість заходів, од.	%	Кількість заходів, од.	%
Медицина	2130	17,0	2150	16,6	1172	13,9
Технології	1704	13,6	1865	14,4	1501	17,8
Наука	1658	13,2	1750	13,5	1582	18,8
Освіта	810	6,5	829	6,4	800	9,5
Промисловість	812	6,5	816	6,3	800	9,5
Соціальні науки	600	4,8	648	5,0	440	5,2
Економіка	540	4,3	544	4,2	487	5,8
Менеджмент	536	4,3	540	4,0	420	5,0
Транспорт та комунікації	425	3,4	427	3,3	423	5,0
Культура	411	3,3	420	3,0	250	3,0
Право	363	2,9	363	2,8	214	2,5
Торгівля	30	0,2	30	2,7	44	0,5
Агрокомплекс	337	2,7	337	2,6	114	1,4
Екологія	285	2,3	285	2,2	107	1,3
Інші	1917	15,3	1947	15,0	55	0,7
Всього	12558	100	12951	100	8409	100

складено автором на основі [3, 4].

Найбільш активними галузями щодо проведення міжнародних бізнес-заходів за період 2017-2020рр. є медицина, технології та наука. І зрозуміло, що країни-лідери в даних галузях (а це країни ЄС, Північної Америки, зокрема США, та країни АТР) зацікавлені та виступають основними модераторами активізації міжнародної спільноти в напрямку проведення міжнародних ділових заходів.

Володар титулу лідера з проведення ділових заходів у світі протягом останніх двох десятиліть залишається США. Топ-10 залишається відносно незмінним, деякі країни рухаються вгору або вниз на одне місце. Франція піднялася на третю позицію від Іспанії, яка опинилась на одну позицію нижче. Аналогічна зміна рангів на одній позиції відбувається між Китаєм і Японією, Португалією і Канадою, Австралією і Республікою Корея, а також Бельгією і Швецією (таблиця 2) [5, 6].

Таблиця 2 – Рейтинг країн за приблизною загальною кількістю МІСЕ-заходів, 2017-2019 рр.

Країни	2017р.	2019р.	Темпи зростання 2019р. до 2017р. (+;-)
США	941	934	-7
Німеччина	682	714	32
Франція	506	595	89
Іспанія	564	578	14
Великобританія	592	567	-25
Італія	515	550	35
Китай	376	539	163
Японія	414	527	113
Нідерланди	307	356	49
Португалія	284	342	58
Україна	13	15	2

Темпи активізації проведення ділових заходів в світі за період 2017-2019рр. демонструють позитивну динаміку. Лідерами є країни з високим рівнем економічного розвитку, які виступають модераторами МІСЕ-туризму негативну динаміку США та Великобританія, що значно не впливають на статус цих країн, як світових лідерів в галузі ділового туризму, у тому числі.

Під впливом сучасної турбулентності в світі, обумовленої пандемією, в 2020 році статистична аналітика ІССА була доповнена інформацією, що включає диференціацію заходів на віртуальні та гібридні зустрічі, перенесені, скасовані і переміщені, не змінені.

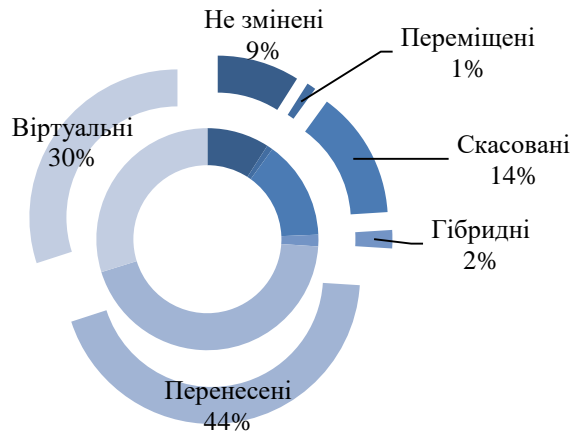


Рисунок 4 – Загальна кількість ділових подій в світі за статусом, 2020 р.
складено автором на основі [7, 8]

З усіх зустрічей, запланованих на 2020 рік, найбільший відсоток мали зустрічі, що передбачають використання віртуальної технології (44%) та гібридні зустрічі (2%). Із загальної кількості запланованих подій (8409) лише 763 (або 9%) події мають статус «не змінені». В результаті в 2020 році лише 61% (або 5130) подій, що входять до категорії МІСЕ-туризму було проведено.

Важливим елементом аналізу ефективності проведення та рівня затребуваності на проведення заходів МІСЕ-туризму є кількість учасників. Аналіз кількості учасників дозволяє сформулювати, проаналізувати та здійснити прогноз щодо економічної ефективності функціонування МІСЕ-туризму (табл. 3).

Таблиця 3 – Рейтинг країн за приблизною загальною кількістю учасників в МІСЕ-заходах, 2017-2019 рр.

Країни	2017р.	2019р.	Темпи зростання 2019р. до 2017р. (+;-)
США	424 010	357 000	-67 010
Німеччина	246 045	253 000	6 955
Франція	211 129	251 000	39 871

Іспанія	327 996	349 000	21 004
Великобританія	192 544	216 000	23 456
Італія	172 274	218 000	45 726
Китай	126 541	170 000	43 459
Японія	133 025	176 000	42 975
Нідерланди	13 451	152 000	138 549
Португалія	120 226	125 197	4 971

Дані ICCA Statistics за 2017-2019 роки свідчать про позитивну динаміку затребуваності даної категорії заходів, нарощення рівня їхньої популярності серед учасників. Аналіз даних за 2020 рік, з вищенаведених причин надаємо окремо (рис. 5).



Рисунок 5 – Загальна кількість ділових подій в світі за статусом, 2020 р.
складено автором на основі [8, 9]

На відміну від кількості зустрічей, представлених на рис. 4, кількість учасників у ділових заходах в 2020 році свідчить, що перенесені (38%) і віртуальні (37%) зустрічі складають однаковий за розміром сегмент від загальної кількості відвідувачів, що означає, що хоча кількість віртуальних зустрічей була меншою за кількість перенесених зустрічей, кількість учасників цих зустрічей була вищою, як і середня кількість відвідувачів (див. рис. 4),

Лідером у проведенні ділових зустрічей із залученням більш ніж 500 учасників в 2020 році став Близький Схід – 50% усіх запланованих зустрічей. Це

значно вище, ніж у всіх інших регіонах, які знаходяться в діапазоні від 19% до 32% (табл. 4). В трьох з чотирьох найвищих категорій Близький Схід має найвищий показник в категорії масштабності проведення міжнародних ділових заходів серед усіх регіонів. Цей факт корелює з гіпотезою, що в сучасних реаліях залучення великої кількості учасників на міжнародні зустрічі обумовлені тенденцією віртуального формату їх проведення. При цьому менші за форматом зустрічі частіше проводять офф-лайн.

Таблиця 4 – Загальна кількість МІСЕ-заходів в розрізі регіонів та кількістю учасників у 2020 р.,% [9, 10]

Кількість учасників	Європа	Азія	Південна Америка	Латинська Америка	Океанія	Африка	Близький Схід	Всього
50-149	37	27	29	27	24	18	20	32
150-249	21	21	18	20	18	22	10	20
250-499	23	24	24	26	26	34	20	24
500-999	11	17	16	16	17	15	28	13
1000-1999	5	8	8	8	9	9	12	6
2000-2999	1	1	3	1	5	1	3	2
3000 і більше	2	2	2	2	1	1	7	3
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100

За даними ІССА з усіх зустрічей, запланованих на 2020 рік, найбільший відсоток припав на віртуальні (48%) та гібридні (3%) зустрічі. Найбільш популярний формат віртуальних зустрічей серед технологічних асоціацій (48% від загального обсягу запланованих зустрічей), на другій позиції – заклади освіти, які провели у віртуальному форматі 32% зустрічей. Це обумовлено високим ступенем адаптації до віртуального формату спілкування даних секторів економіки за період пандемії. З іншого боку, ділові зустрічі за науковою

тематикою мали найбільшу кількість зустрічей, які мали статус скасування/відстрочки (66%) – відповідно 11% і 55% (рис. 6).

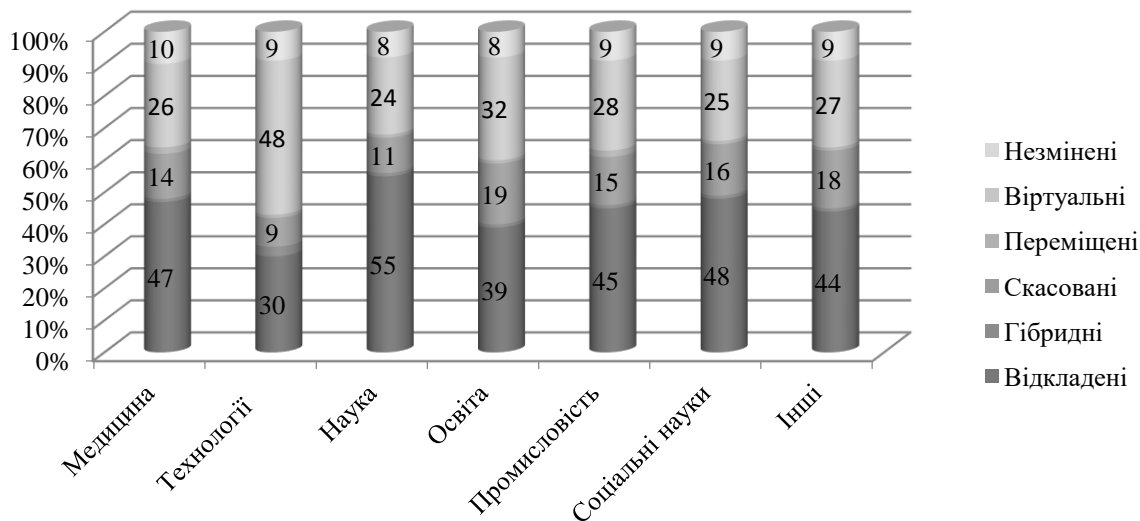


Рисунок 6 – Загальна кількість ділових подій в світі за тематикою та статусом проведення, 2020 р.

складено автором на основі [9, 10]

Високий рівень економічної ефективності міжнародного ділового туризму обумовлений статусом заходу та терміном його проведення, рівнем платоспроможності його учасників, рівнем залучення прямих іноземних інвестицій в регіон та іншими економічними ефектами. У 2019 році середні загальні витрати на всі зустрічі в базі даних асоціації ICSSA становили майже 11 мільярдів доларів США. Значна трансформація форматів проведення заходів MICE в 2020 році виступила каталізатором неминучої появи гібридних і віртуальних зустрічей. В результаті в 2020 році відбулося перетворення 2,648 (32%) регулярних реальних зустрічей на 143 гібридні (2%) і 2505 віртуальних (30%) зустрічей [11, 12].

Цей факт мав вагомий вплив на економічний результат MICE-заходів оскільки формат гібридних і віртуальних зустрічей мають обмежений вплив

на сам пункт призначення щодо вартості проїзду, проживання, їжі/напоїв та інших місцевих витрат. Віртуалізація зустрічей також впливає на кількість відвідувачів та реєстраційні внески (рис. 7).

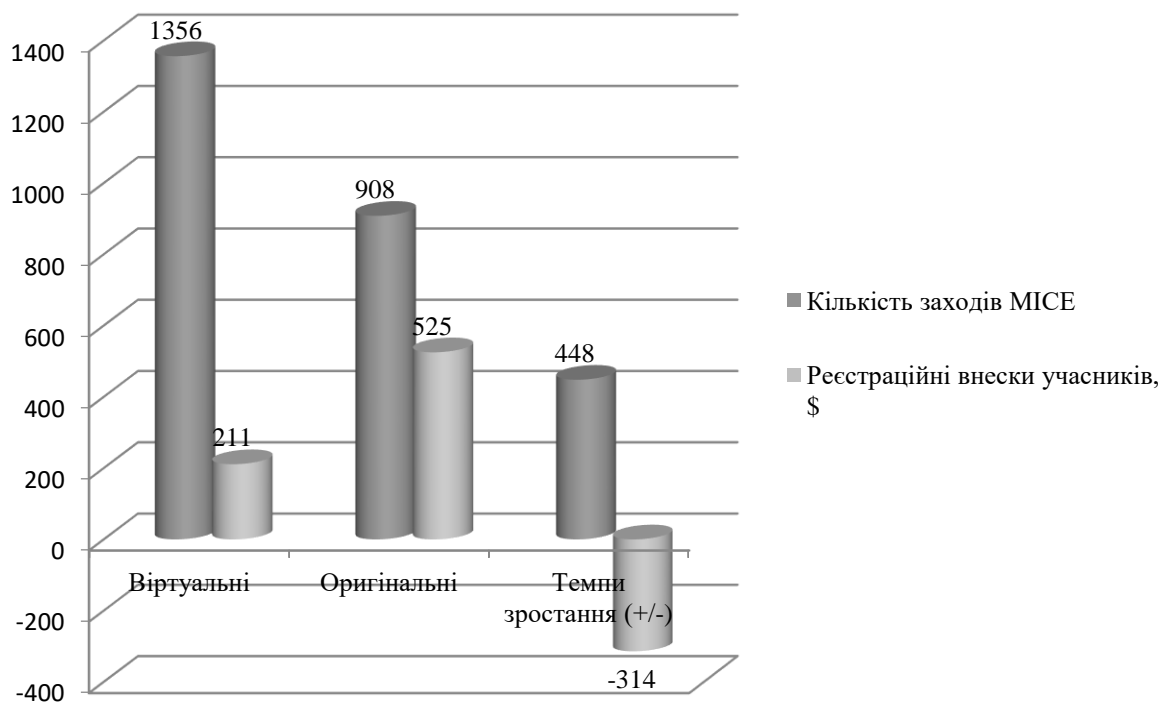


Рисунок 7 – Економічний ефект від зміни статусу проведення ділових подій в світі, 2019-2020 рр.

складено автором на основі [10, 11]

Передбачувано, зростання кількості віртуальних та гібридних зустрічей в 2020 році обумовило зниження показника витрат учасників. У 2019 році відбулося 13 252 унікальних зборів асоціації, що представляють загальну оцінку витрат 10 817 млн доларів США. Пандемія COVID-19 обумовила зниження рівня економічної ефективності індустрії MICE в 2020 році. Із запланованих 8 409 зустрічами, з яких фактично відбулися 3 484: не змінені (763), віртуальні (2 505), переміщені (73) та гібридні (143). Обґрунтування зменшення загальних кошторисних витрат в сфері MICE представлені у табл. 5 та на рисунку 8.

Таблиця 5 – Рейтинг країн за приблизною загальною кількістю учасників в МІСЕ-заходах, 2017-2019 рр.

Розрахункові загальні витрати на 2019 рік	На основі 13 252 засідань	\$10.817 млн
Втрата через ефект обсягу	2020 року мала на 4843 зустрічі менше, ніж у 2019 році.	- \$3,953 млн
Збиток через скасовані зустрічі	3 8 409 запланованих зустрічей у 2020 році 1 211 було скасовано.	- \$0,988 млн
Втрата через перенесені засідання	3 8 409 запланованих зустрічей у 2020 році 3 714 перенесено на 2021 рік або пізніше.	- \$3,032 млн
Втрати через віртуальні/гібридні зустрічі і інші	Віртуальні та гібридні зустрічі мають нижчий економічний вплив у порівнянні із зустрічами в реальному форматі. Крім того, коливання середньої реєстрації враховується плата та середня відвідуваність за період з 2019 по 2020 роки в цій сумі втрат.	- \$1,179 млн
Очікувана загальна сума витрат на 2020 рік	Кількість зустрічей, які не вплинули/перенесено: 836 Середня кількість учасників зустрічей без змін/переміщення: 418 осіб Середній реєстраційний внесок для зустрічей без змін/переміщення: \$ 571. Приблизні загальні витрати на зустрічі, які не вплинули на місце розташування/переміщення: 907 мільйонів доларів Загальна кількість віртуальних і гібридних зустрічей: 2 648 Середня кількість учасників віртуальних/гібридних зустрічей становить: 1356 осіб Середній реєстраційний внесок для віртуальних/гібридних зустрічей становить: \$211. Орієнтовні загальні витрати на віртуальні/гібридні зустрічі: 758 мільйонів доларів.	\$1.665 млн

Дані таблиці свідчать про значне просідання рівня економічного результату функціонування ділового туризму в світі. Статті втрат формуються в результаті відміни або перенесення проведення ділових заходів, проведення їх у гібридному або віртуальному форматі. Аналіз наведених розрахунків ІССА в щорічних звітах, свідчить про значний вплив функціонування ділового туризму на загальні показники ефективності функціонування міжнародного туризму в цілому (рис. 8).

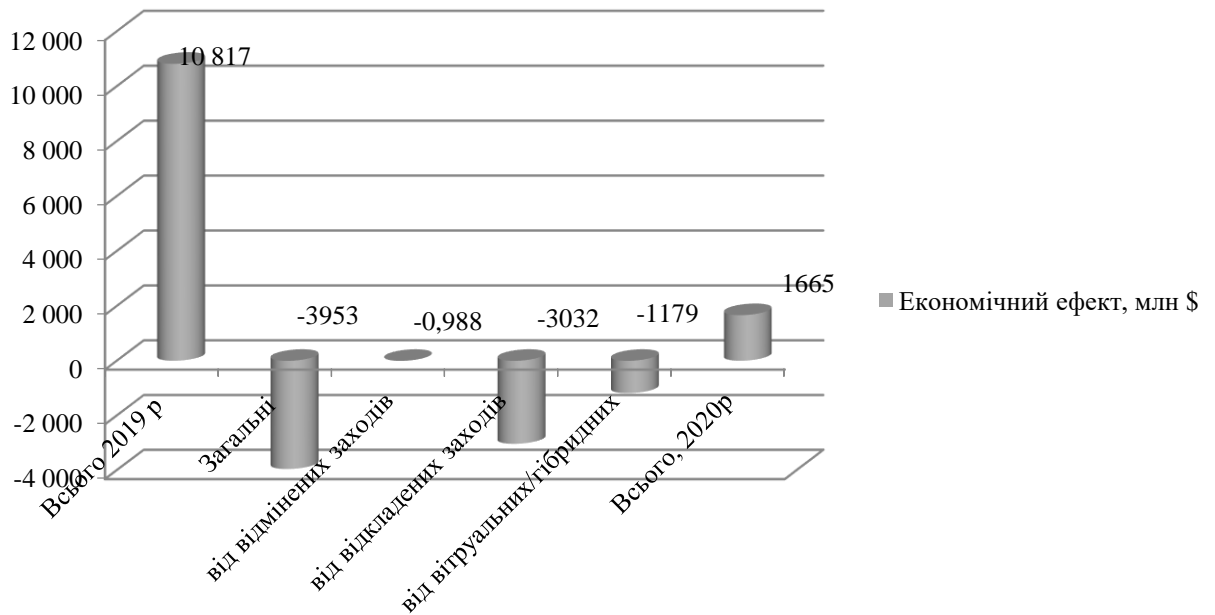


Рисунок 8 – Вплив пандемії на економічний ефект функціонування ділового туризму в світі, 2019-2022рр., млн. \$

Основною метою нашого дослідження виступає необхідність виявити глибинні зв'язки між показниками економічної ефективності розвитку МІСЕ туризму та макроекономічними показниками, що характеризують розвиток економіки держави та формують її інвестиційний клімат. В нашому дослідженні ми сконцентрували нашу увагу на співвідношенні показників валового внутрішнього продукту (ВВП) і прямих іноземних інвестицій (ПІІ) та кількості проведення заходів ділового туризму та рівня їхнього економічного результату проведення.

Вплив розвитку МІСЕ-туризму на процес нарощення економічного потенціалу регіону свідчать результати кореляційно-регресійного аналізу. Для дослідження було обрано топ-десять країн-лідерів з організації та проведення МІСЕ-заходів (таблиця 6). Параметрами дослідження було обрано залежність рівня ВВП (валового внутрішнього продукту) та ПІІ (прямих іноземних інвестицій) країни від кількості проведених заходів ділового туризму та фінансових надходжень від їх проведення.

Таблиця 6 – Вихідні дані кореляційно-регресійного аналізу, 2019 рік

	Країни	ВВП (млрд.дол)	ППІ (млн дол)	Кількість заходів МІСЕ	Економічний ефект (надходження) від МІСЕ заходів млрд дол
1	США	21 345	261 412	934	357,90
2	Німеччина	3 964	54 063	714	66,50
3	Франція	2 762	33 965	595	39,00
4	Іспанія	1 429	8 515	578	18,20
5	Великобританія	2 829	45 454	567	80,90
6	Італія	2 026	18 146	550	42,20
7	Китай	14 217	141 225	539	180,80
8	Японія	5 176	14 552	527	82,70
9	Нідерланди	914	48 963	356	19,40
10	Португалія	239	12 084	342	6,20

складено автором на основі [8-10].

В ролі оціночного індикатора будемо розглядати коефіцієнт кореляції між обсягами ВВП та ППІ в країні та кількістю проведених МІСЕ заходів, а також сальдованим фінансовим результатом, отриманим від їх проведення в розрізі країн. Коефіцієнт кореляції розрахуємо за формулою:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n y_i x_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2)(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2)}}, \quad (1)$$

де r_{xy} – коефіцієнт кореляції між показниками;

x_i, y_i – значення показників x та y за i -й період;

n – кількість періодів часу.

В результаті порівняння рядів значень за обраний період отримаємо значення коефіцієнта кореляції, що знаходиться в межах від -1 до +1. При цьому, чим ближче значення до одиниці, тим міцніший зв'язок (зворотній або прямий) між параметрами (додатки А - Д).

Було виявлено, що кількість проведення заходів ділового туризму має значний вплив на рівень ВВП та ПІ досліджених країн. Коефіцієнт кореляції відповідно для ВВП – перевищує критичне значення 0,7184 при рівні значущості 95 %) та ПІ – $r_{xy} = 0,7061$. Що стосується впливу показника надходжень від проведення заходів ділового туризму на рівень ВВП та ПІ, то за результатами розрахунків $r_{xy} = 0,9818$ та $0,9655$ відповідно. Слід зазначити, що значення $F < 0,05$ – тобто модель адекватна, а значення $P < 0,05$ – коефіцієнт значимий.

Результати аналізу свідчать про тісний зв'язок аналізованих показників. Можна зробити висновок, що активізація процесів організації та проведення міжнародних ділових заходів позитивно впливають на темпи нарощення ВВП країни (рис. 9).

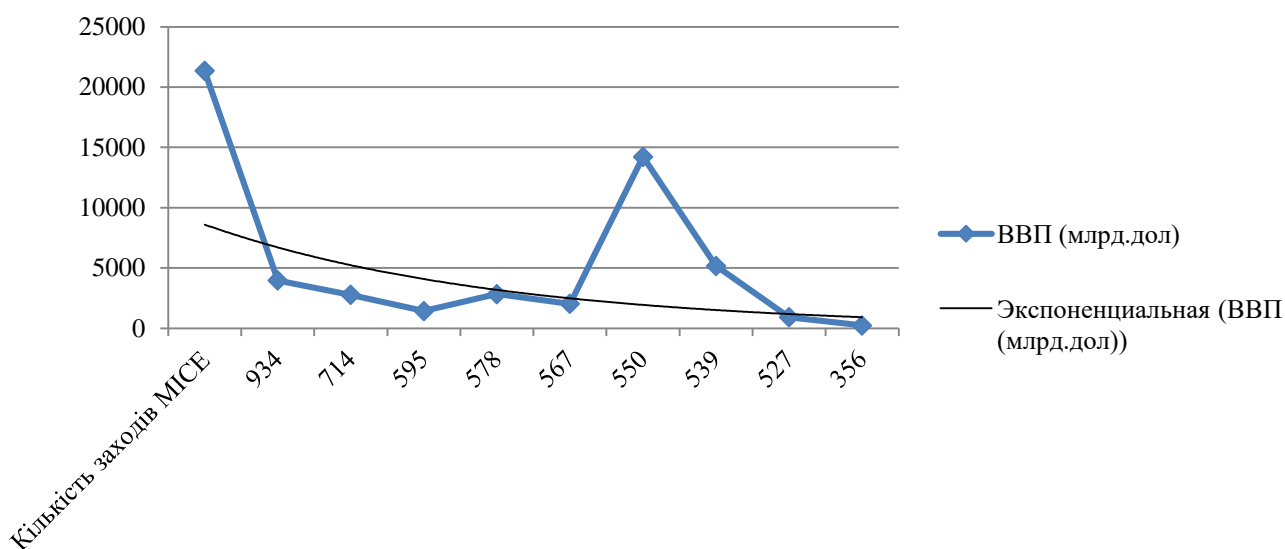


Рисунок 9 – Вплив показника кількості заходів МІСЕ-туризму на рівень ВВП, 2019р.

Загальну тенденцію порушує Китай, показники якого вибиваються із загального тренду. Цей факт свідчить про наявність в даній країні потужного потенціалу для нарощення ВВП і важіль розвитку ділового туризму виступає додатковим інструментом у даному процесі і не має домінуючого характеру.

Результати аналізу впливу кількості заходів МІСЕ-туризму на рівень ПІІ має аналогічний результат з показником ВВП (рис. 10).

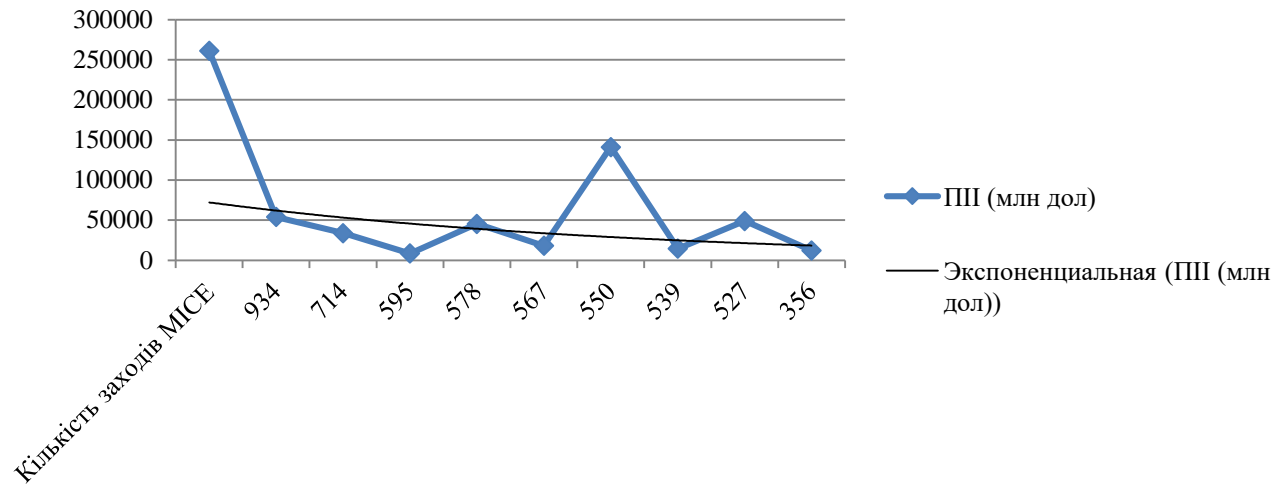


Рисунок 10 – Вплив показника кількості заходів МІСЕ-туризму на рівень ПІІ, 2019р.

Встановлено тісний зв'язок між показниками економічного ефекту від проведення заходів ділового туризму та рівнем ВВП і ПІІ країн (рис. 11, 12).

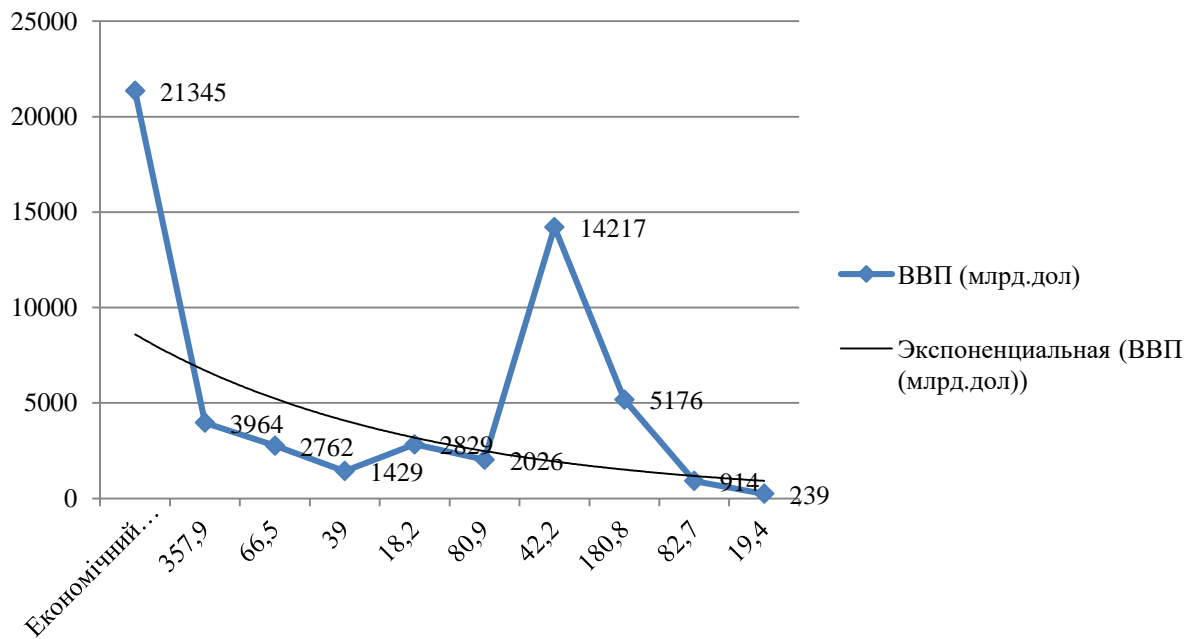


Рисунок 11 – Вплив показника економічного ефекту від проведення заходів МІСЕ-туризму на рівень ВВП, 2019 р.

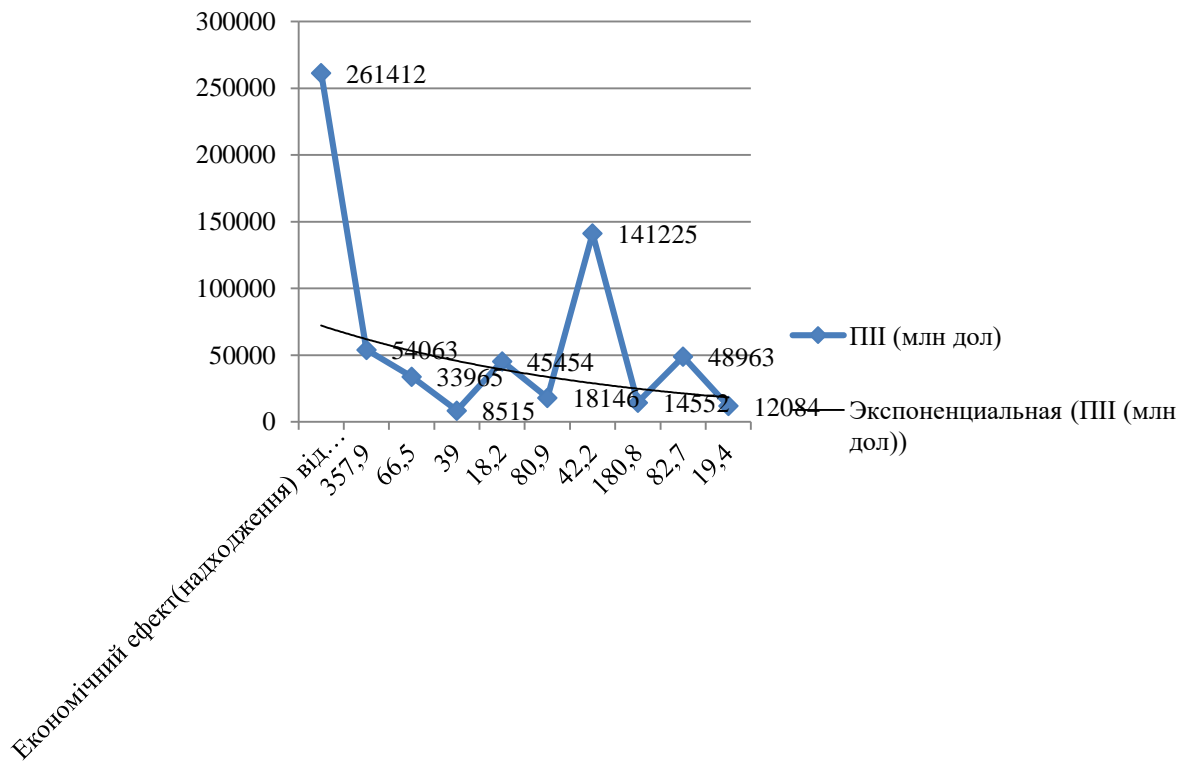


Рисунок 12 – Вплив показника економічного ефекту від проведення заходів МІСЕ-туризму на рівень ПІІ, 2019р.

Формування здорового ділового клімату в країні забезпечується низкою показників. Одним із ключових факторів в даному процесі виступає організація та проведення ділових заходів (МІСЕ-туризм). Кількість проведення заходів ділового туризму та економічні ефекти від їх проведення формують сприятливі умови для нарощення показників ВВП та ПІІ країни, яка виступає організатором та проводить заходи МІСЕ. Досвід та приклад Китаю свідчить про необхідність розвивати та реалізовувати альтернативні ресурси для формування позитивного клімату для нарощення рівня розвитку економіки країни, при цьому ресурс ділового туризму може бути використаний як додатковий елемент в даному процесі.

Під впливом пандемії 2020-2021 рр. для глобального туристичного ринку було сформовано низку кризових викликів, подолання яких потребує визначення

основних антикризових детермінант. Одним із яких, як показують дослідження, може виступати активізація ділового туризму. Перше півріччя 2021 року ознаменувалося поступовим відновленням туристичних потоків, як для України, так і для світу загалом. Слід підкреслити, що відбулась трансформація та переосмислення туристичних маршрутів та підвищення рівня внутрішніх поїздок у всьому світі [10, 12].

Перше півріччя 2021 року ознаменоване підвищенням кількості іноземних відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. За 2021 рік до України прибуло 1,5 мільйони осіб з різних країн, однак цей показник на 31% менше в порівнянні з 2020 роком (в т.ч. кількість іноземців в Україні становила 2 млн осіб) та на 75% менше у 2019 року (в т.ч. кількість іноземців 6 млн осіб) [10, 12].

В 2021 році 70% іноземців, що відвідали Україну – європейці (на 10% менше порівняно із 2020 роком), 24% – представники країн Азійського регіону (на 8% більше ніж в 2020 році), 2,8% – з Північної Америки, 1,7% – туристи з Африканського континенту [15, 16].

Пандемія COVID-19 обумовила зменшення кількості міжнародних подорожей, і в той же час, спонукала відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього туризму. У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджали за кордон, ніж у минулому році (всього виїхало 5,7 млн громадян України). Традиційними туристичними напрямками в 2021 році залишаються Туреччина (774 тис. осіб) та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.) [10]. У новій туристичній реальності на перший план виходить не лише вартість туру та певні вподобання, а й враховуються карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19 [15]. Обсяг ділових подорожей іноземних туристів має вплив на загальний обсяг міжнародного туристичного потоку України та транслює позитивну динаміку зростання за період 2018-2019рр. на 5,3% (або на 4926 осіб) (рис. 13).

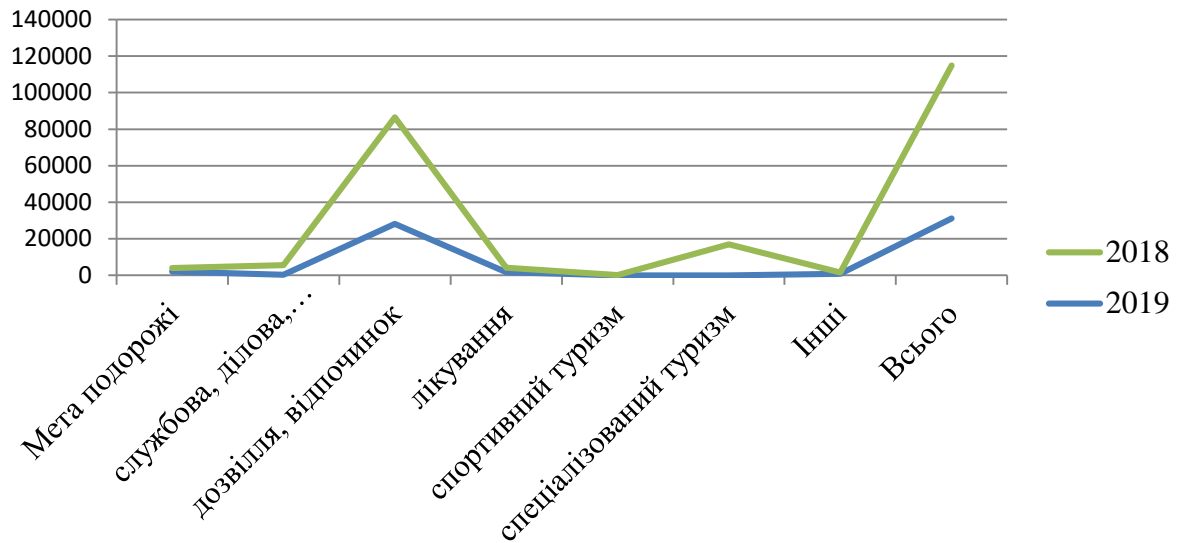


Рисунок 13 – Динаміка подорожей іноземних туристів до України за метою подорожі за 2018-2019рр., осіб [11].

Можна робити висновок, що існує ресурсний потенціал нарощення питомої ваги ділового туризму в Україні. Для аналізу економічної складової впливу ділового туризму необхідно проаналізувати структуру витрат (рис. 14, 15)



Рисунок 14 – Структура витрат іноземних туристів на подорож до України, 2018р. [12].

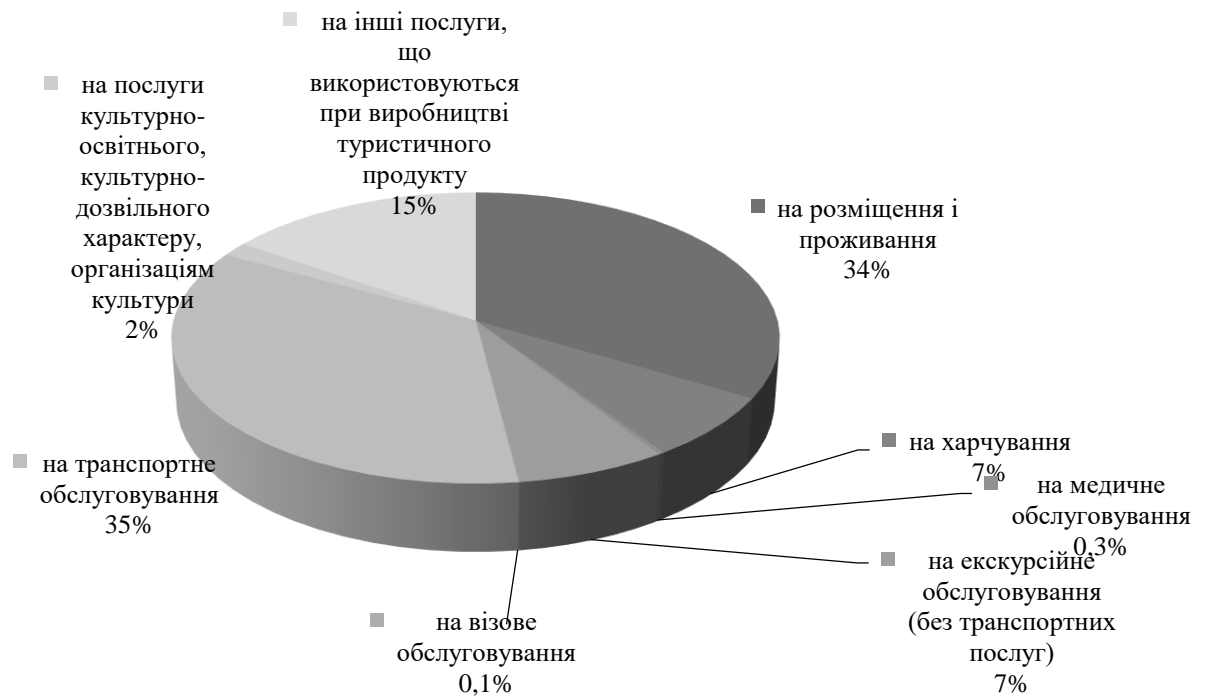


Рисунок 15 – Структура витрат іноземних туристів на подорож до України, 2019р. [12].

В загальній структурі витрат основна частка припадає на витрати, пов'язані за транспортними послугами (2018р. – 27%, 2019р. – 35%) та витратами з розміщення (2018р. – 3%, 2019р. – 34%).

Таблиця 7 – Обсяг витрат, які здійснили під час подорожі до України відвідувачі-нерезиденти, %, 2020 р. [13-15].

Середні витрати відвідувачів-нерезидентів, пов'язані з подорожами до України, дол. США	Питома вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України, %/
100 і менше	17
101-200	16
201-300	10
301-400	8
401-500	8

501-600	6
601-750	4
751-1000	8
1001-1250	5
1251-1500	3
1501-1750	2
1751-2000	3
2001-2500	3
2501-3000	1
3001-4000	2
4001-5000	1
5001-10000	2
10001 і більше	1

Дані таблиці 7 свідчать, що 43% відвідувачів-нерезидентів України в рамках ділового туризму витрачають на добу від 100\$ до 300\$; 39% - від 300\$ до 1250\$. Зазначимо, що ст. 8 Закону України від 14.11.2019 р. №294-IX «Про Державний бюджет України на 2020 рік» передбачений обсяг витрат для відряджень за кордон - не вище 80 євро за кожен календарний день такого відрядження за офіційним обмінним курсом гривні до євро, встановленим НБУ; для відряджень у межах території України становить 472,3 грн. [13-15, 17].

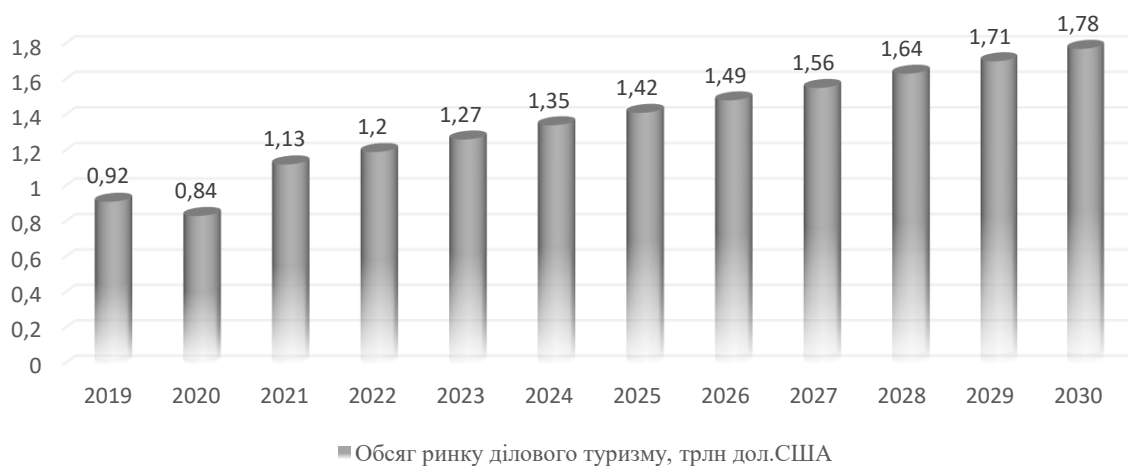


Рисунок 16 – Прогнозні показники обсягу ринку міжнародного ділового туризму за період 2019-2030рр. [12].

В даному контексті позитивних прогнозних показників нарощення обсягів міжнародного ділового туризму (рис 16), вималюється перспектива розвитку МІСЕ-туризму України на регіональному рівні.

Стратегія активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018-2027рр. включає розроблені концепти «Міський туризм». Основним інфраструктурним об'єктом концепту «Дніпро МІСЕ» – виставковий цент. У 2018–2019 рр. основні мейнстрими розвитку туристичних послуг розміщувались у площині дозвілля та відпочинку: в загальному обсязі надання туристичних послуг цей сегмент туризму складав 80 % –95 % у 2018 р. та 73–93 % у 2019р.

В даний період 2018-2019рр. в Україні набуває популярності та активізується діловий туризм. - 25,46% в загальному обсязі надання туристичних послуг. Позитивну динаміку в даному контексті демонструють Дніпропетровська (більше ніж 10 %) та Одеська області (25.5). М. Київ та Львівська область демонструють сталі показники (рис. 17).

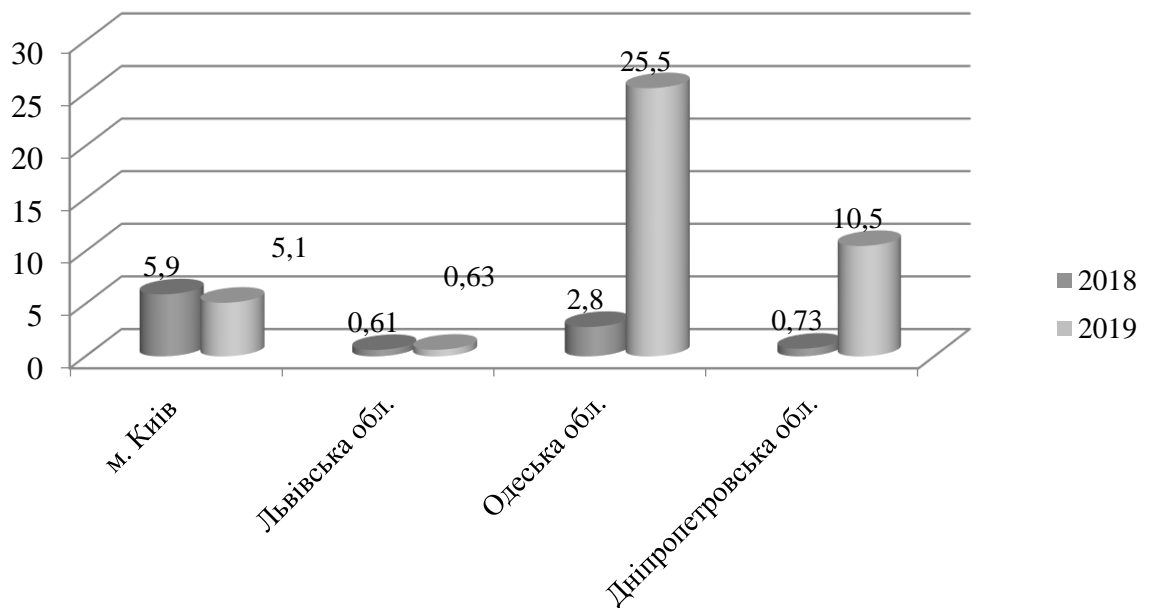


Рисунок 17 – Динаміка функціонування МІСЕ-туризму в Україні, 2018-2019рр.

Проаналізовані області та м. Київ є «туристичними магнітами» МІСЕ-, event-заходів та мають широкий різноманітний сегмент спеціалізації та споживачів. В даному контексті зазначимо, що існує високий потенціал розвитку ділового туризму в Україні та в окремих її регіонах.

Туризм - це не тільки розваги. Туризм - це стратегічна галузь для розвитку місцевої економіки за рахунок залучення інвестицій, надходження податків, створення робочих місць. Це справжній драйвер розвитку місцевих громад.

Регіональні аспекти розвитку туризму представляють собою місцеві ресурси (історичні, культурні, релігійні, рекреаційні, природні, урбаністичні, промислові), які дозволяють при певних капіталовкладеннях забезпечити їх економічно рентабельне використання для розвитку регіону.

З різних куточків Дніпропетровщині визначили більше 10 найцікавіших «туристичних магнітів» регіону. Метою проекту є популяризація туристичного потенціалу області та стимулювання мешканців подорожувати рідним краєм. До переліку «магнітів» увійшли церкви, музеї, пам'ятники та цікаві природні об'єкти Нікополя, Новомосковська, Павлограда, Петриківки, П'ятихатського та Васильківського районів.

У перелік 10 туристичних визначних пам'яток регіону було включено меморіальний комплекс на пам'ять кошового отамана Івана Сірка (с. Капулівка під Нікополем), Свято-Троїцький собор (м. Новомосковськ), Успенська, Миколаївська та Варваринська церкви (Китай-город), Свято-Миколаївський Пустинний чоловічий монастир (Орлівщина), Булаховський лиман, Петриківський музей етнографії, побуту на народно-ужиткового мистецтва, Томаківський кромлех, історичний музей та палац культури у Жовтих Водах, пам'ятник Жовтоводській битві, затоплений гранітний кар'єр поблизу П'ятихаток та Вільногірський кар'єр, Свято-Покровський храм та Свято-Знаменський жіночий монастир (с. Рубанівське) [14].

Дніпропетровська область - поліконфесійний, мультикультурний, науковий і промисловий регіон, який має унікальні історичні пам'ятки, гарну природу. І цю особливість треба конвертувати у повоєнний розвиток туристичної Дніпропетровщини. Найявні регіональні аспекти (ресурси) дають можливість виділити ключові, пріоритетні напрями у розвитку туризму Дніпропетровщини, а саме: пізнавальний, оздоровчий та спортивний туризм.

Історичні, культурні, релігійні, наукові і промислові аспекти дають можливість для розвитку пізнавального напрямку туризму. За цим напрямом на Дніпропетровщині можна розвивати історичний, релігійний, індустріальний туризм, а також діловий туризм [13, 14].

Рекреаційні, природні аспекти дозволять розвинути оздоровчий туризм, а саме, зелений туризм, лікувальний туризм. Урбаністичні і природні аспекти можуть стати фундаментом для розвитку спортивного туризму. В його рамках може бути розвинутий екстрим-туризм.

Наша область багата на унікальні культові пам'ятки. Найвідомішими є культурно-архітектурні пам'ятки у Старих Кодаках, місця боїв козацьких військ із польською шляхтою під Жовтими Водами та у Княжих Байраках. Об'єктами культурної спадщини ЮНЕСКО є найстаріший комплекс козацьких храмів у Китайгороді. Десятки храмів по всій Дніпропетровщині визнано пам'ятками історії та архітектури національного значення. Свято-Троїцький собор у Новомосковську – єдиний в Україні дев'ятиголовий дерев'яний храм. Він є найбільшим дерев'яним храмом в Україні (висота - 65 м) і одним із найкращих зразків українського дерев'яного зодчества; інші собори та храми [13, 15].

Найбагатша колекція кам'яних баб, всесвітньовідома золота пектораль, знайдена на нашій землі Петриківський розпис - культурна «візитка» Дніпропетровської області та України та козацькі пісні, занесені у список нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Історичні особистості, які народилися на нашій землі – наприклад, Дмитро Яворницький, Олена Блаватська.

Ці ресурси є фундаментом історичного/краєзнавчого напрямку туризму на Дніпропетровщині. Природний аспект Дніпропетровщини. Славиться наша область і своєю неповторною природою. На Дніпропетровщині є багато геологічних (наприклад, гранітні скелі на південному сході села Волоське), гідрологічних (наприклад, Токівський водоспад), а також ботанічних пам'яток природи (наприклад, «Орлівщанські дубові насадження»), природно-заповідних територій. Багата флора (понад 1700 видів) та фауна (понад 7500 видів). 114 природно-заповідних об'єктів загальною площею близько 26 тис. га. Зокрема, це заказники державного та місцевого значення – Солоний лиман, Комарівщина, Мар'їн Гай, Волошанська дача, Петропавлівський лиман; пам'ятники природи – Павлівський ліс, вікові дубові насадження Василівської лісової дачі, Орловщанські вікові сосни, заповідні урочища – Горіховий сад, Балка Крутенька, гора Калитва, а також Дніпровсько-Орельський заповідник [14, 15, 16].

Особняком стоять Самарський ліс у Новомосковському районі - найпівденніший у степовій Україні ліс природного походження, та Дібровський ліс Покровського району - саме він у 1919-20 роках був опорним пунктом армії Махна. Природний аспект є фундаментом для розвитку краєзнавчого/зеленого туризму.

Туристичний потенціал Дніпропетровської області дозволяє реалізувати широке коло заходів МІСЕ-туризму: як ділову складову: симпозиуми, виставки та конференції, міжнародні та регіональні ярмарки, які періодично проводяться в регіоні, так і заходи з організації дозвілля: екскурсії до туристичних «магнітів» області (церкви, музеї, пам'ятники та цікаві природні об'єкти Нікополя, Новомосковська, Павлограда, Петриківки, П'ятихатського та Васильківського районів). Що в свою чергу дозволить розвивати туристичний потенціал ОТГ (об'єднаних територіальних громад області): Самарський Пустинно-Миколаївський монастир, Ботанічний сад у Кривому Розі, Перлина степової України с.Токівське, Свято-Троїцький собор, Новомосковськ та багато інш.

Таблиця 8 – Показники функціонування сфери гостинності в Україні, 2020р.

Область	Кількість готелів, що надають послуги конференц-залів	% готелів, що надають послуги конференц-залів
м. Київ та Київська обл.	101	28
Львівська обл.	93	27
Одеська обл.	82	24
м. Дніпро та Дніпропетровська обл.	72	32
Івано-Франківська обл.	64	29

Аналізуючи ринок гостинності, що спеціалізується на наданні послуг MICE-заходів в Україні, зазначимо:

столиця та великі міста України є центрами концентрації переважної кількості конгрес-готелів;

за рівнем надання послуг конгрес-готелі відповідають не менше ніж 4-х зіркам;

місце розташування конгрес-готелів - центр міста;

основний сегмент споживачів послуг конгрес-готелів - бізнес-контингент, що прибули до міста у справах;

конгрес-готелі надають широкий спектр послуг: надання конференц-залів, організація кава-брейків, обідів/вечерь/бізнес-ланчів, організація трансферів, надання необхідного обладнання для проведення ділових заходів тощо.

Туристична галузь має потужний економічний вплив на розвиток регіонів України. Вона сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої інфраструктури, формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів в першу чергу відчуває вплив зміни тенденцій туризму і курортної та ділової інфраструктури.

Активність ділового життя та, відповідно, формування ділових туристичних потоків в Україні обумовлені функціонуванням міжнародних та регіональних туристичних салонів, ярмарок, бірж, а саме: Міжнародний

туристичний салон «Україна» (м. Київ), DniproExpo (м. Дніпро), міжнародний туристичний ярмарок-виставка «Чорноморська Одісея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» (м. Одеса), Міжнародний туристичний салон м. Харков), Міжнародна туристична виставка «ТурЕкспо» (м. Львів), Міжнародна туристична ярмарка «Турконтракт» (м. Ужгород), які сприяють розвитку ділового туризму на міжнародному та національному рівні.

В Україні у 2018 році порівняно з попереднім періодом кількість закладів громадського харчування збільшилася на 4,8%, що було обумовлено проведенням фіналу Ліги чемпіонів з футболу. В 2019 році даний показник мав передбачувано негативну динаміку (рис. 18).

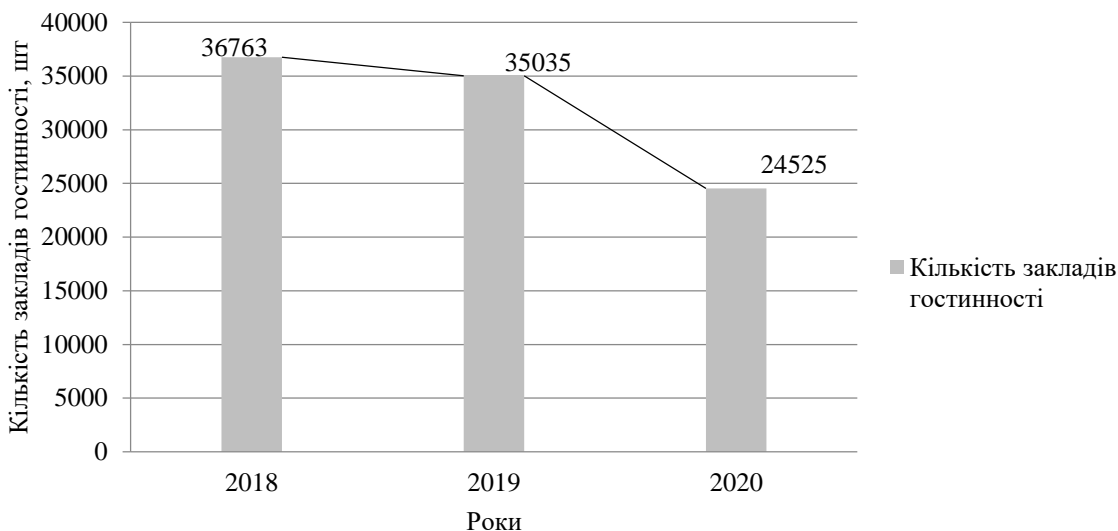


Рисунок 18 – Динаміка кількості закладів гостинності в Україні, 2018-2020рр.

Зазначимо, що рівень цін за послуги сфери гостинності зріс на 20-30% у 2018р., що обумовлено зростанням рівня витрат. При цьому рівень купівельної спроможності українців (з урахуванням інфляції) збільшився в даний період лише на 9,9%. Тобто темпи зростання цін на послуги сфери гостинності значно

перевищують темпи зростання рівня купівельної спроможності споживачів послуг.

В 2020 році через пандемію COVID-19 обсяги ринку HoReCa скоротилися на 50%, що було спровоковано карантинними заходами та зменшенням зайнятості населення (рис. 19).

Зазначимо, в Україні ринок закладів гостинності залишається ненасиченим, незважаючи на те, що є одним з важливих сегментів бізнесу та найбільш динамічно розвивається. Наприклад, в м. Київ ринок ресторанів швидкого харчування активно поповнюється новими закладами, які відповідають актуальним запитам основної цільової аудиторії – середнього класу, пропонуючи розумне співвідношення критеріїв ціна-якість і економію часу на приготування їжі вдома [11].

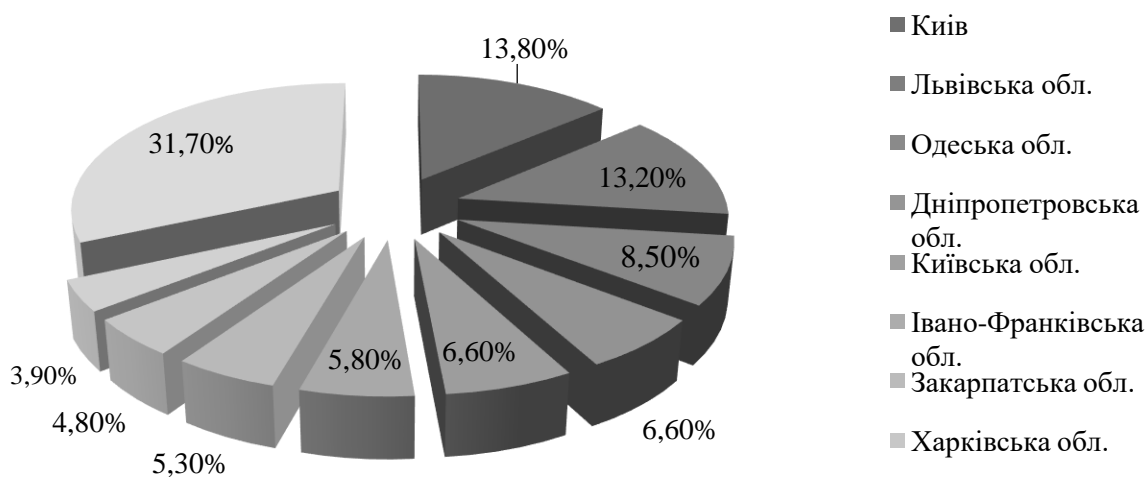


Рисунок 19 – Регіональне розподілення готелів в Україні, 2020 рік

Разом з тим, показник насиченості ринку громадського харчування столиці все ще значно поступається середньоєвропейським: на одне посадочне місце в закладі громадського харчування (фаст-фуд, кафе, бар, ресторан і т.п.) в Києві

припадає близько 30 жителів, в Європі – 8 жителів [11]. Дані показники є підґрунтям для формування оптимістичних прогнозних показників щодо перспектив розвитку сфери гостинності.

Антикризові заходи у сфері гостинності сформували наступні тенденції: популяризація он-лайн замовлень та замовлень на виніс, зростання популярності служб доставки їжі, оптимізація номенклатури та асортименту послуг, оптимізація витрат.

Важливими елементами, що формують тренди сфери гостинності також є:

відмова від надлишковості в побуті (популяризація стилю «мінімалізм»);

цифровізація (впровадження сучасних CRM)

здоровий спосіб життя (популяризація локальних українських продуктів);

спеціалізація (монозаклади, фуд-холи, фуд-корти);

е-маркетинг (удосконалення механізмів та активізація спілкування з гостями закладів он-лайн);

екологізація надання послуг гостинності та ін.

Менеджмент МІСЕ туризму є невідомою складовою розвитку туризму в світі. Сучасні тенденції організації та функціонування ділового туризму формуються широким спектром факторів та показників, головними з яких є обсяги прямих іноземних інвестицій в регіон, активізація ділового життя в глобальному просторі, глобальні соціально-економічні тренди (цифровізація, екологізація), тенденції розвитку сфери гостинності та event-індустрії.

Менеджмент МІСЕ туризму об'єктивно стає одним із головних споживачей широкого асортименту трендів, технологій, інновацій, капіталу. Ми довели, що активізація ділового життя регіону знаходиться у прямій залежності із розвитку ділового туризму. Діловий туризм виступає

індикатором стабільності, надійності, сталого розвитку регіону, що в свою чергу, обумовлює активізацію залучення інвестицій в регіон.

Зв'язок показників сталого розвитку регіону та рівнем активізації ділового туризму підтверджують показники ділової активності країн Європи та США, Азійсько-Тихоокеанського регіону та Південної Америки. Відзначимо, що в даному контексті, Україна має потужний потенціал, розвиток та реалізація якого дозволить ринку МІСЕ-туризму та гостинності активно інтегрувати в міжнародний простір та сформувати сталі показники конкурентоспроможності. Такі регіони, як м. Київ, Дніпропетровська, Одеська, Львівська, Ужгородська області виступають головними драйверами розвитку туризму МІСЕ в Україні. Вони не тільки здатні ефективно використовувати сучасні тренди щодо обслуговування ділового туризму, а й формувати їх, активізуючи ресурси туризму та гостинності.

Список посилань

1. Journal of Travel & Tourism Marketing. Volume 23, 2008 - Issue 2-41, Market Segmentation in Time of Crisis A Case Study of the MICE Sector in Thailand. Kom Campiranon & Charles Arcodia. Pages 151-161 | Published online: 25 Sep 2008.
2. Journal of Travel & Tourism Marketing. Volume 35, 2018 - Issue 7. Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore. Christine Lim & Liang Zhu. Pages 846-855 | Received 17 Jun 2017, Accepted 18 Jan 2018, Published online: 15 Feb 2018.
3. Social sustainability of tourism in Iceland: A qualitative inquiry Guðrún Helgadóttir, Anna Vilborg Einarsdóttir, Georgette Leah Burns, Guðrún Þóra Gunnarsdóttir & Jóhanna María Elena Matthíasdóttir. Pages 404-421 | Received 10 Sep 2019, Accepted 20 Nov 2019, Published online: 28 Nov 2019.
4. 20 years of Nordic tourism economics research: a review and future research agenda. Martin Falk, Sigbjørn L. Tveteraas, Jinghua Xie. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 21, 2021 - Issue 1. Article | Published Online: 13 Oct 2020.
5. Between company and network practices: mirroring innovative ideas. Olga Høegh-Guldberg. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 18, 2018 - Issue 3: Dynamics of Networks, Networking and Innovation in the Tourism Industry.
6. The impact of spatial-temporal variation on tourist destination resident quality of life. Tourism Management. Volume 93 (December 2022) Lujun Su, Xiaojie Yang, Scott R. Swanson.

7. The spatial moderating effect of environmental pollution on the relationship between tourism and community resilience. *Tourism Management*. Volume 93, December 2022. Eunjung Yang, Jinwon Kim, Chul Sue Hwang.
8. ВВП. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine?locale=uk>
9. ПІІ https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf
10. Економічний ефект. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
11. The official website of the Ministry of economic development and trade of Ukraine (2022), available at: <http://me.gov.ua/> (Accessed 20 July 2022).
12. The official international portal of statistics, market data and market research (2021) available at: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry> (Accessed 20 July 2022).
13. Дніпропетровська торгово-промислова палата: web-site URL: <https://dcci.ua/>
14. Туризм - Дніпропетровська обласна державна адміністрація: web-site URL: <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj>
15. Travel Trends in 2021: What to Expect from the Future of Travel After COVID-19. Official site of «Smart travel»: web-site URL: <http://surl.li/arlpі>.
16. International Congress and Convention Association. ICCA: web-site URL: <https://www.iccaworld.org>.
17. Закон України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 5, ст.31)»: web-site URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text>.

РОЗДІЛ 5. ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Проблему забезпечення безпеки подорожуючих в індустрії гостинності покликана вирішити надійна система управління технологічним процесом обслуговування клієнтів. Вона повинна слугувати досягненню стратегічної мети ефективного функціонування підприємств готельного бізнесу в умовах ринку: гармонізації процесів вирішення господарських проблем підприємств гостинності з одночасним створенням безпечних умов для подорожуючих. Лише таке комплексне вирішення проблем дозволить надійно та ефективно задовольняти всі потреби споживачів.

Головною метою даного розділу є аналіз інтеграційних аспектів безпечного ведення бізнесу та виявлення тенденцій у розвитку комплексу заходів щодо забезпечення безпеки сфери гостинності. Для досягнення поставленої мети, були використані різні методи дослідження, зокрема, індуктивний та дедуктивний аналіз, порівняльний аналіз джерел та нормативної документації.

Для кращого розуміння важливості задачі було запропоновано визначення безпеки послуги. Під безпекою послуги ми розуміємо виконання комплексу заходів, спрямованих на забезпечення безпеки життя та здоров'я споживача/виконавця послуги, а також його майна з урахуванням відсутності негативного впливу на навколишнє природне середовище під час надання послуги [11]. Наголошується, що безпека послуги повинна бути забезпечена як для замовника, так і для виконавця, а також для навколишнього природного середовища, включаючи територію, де розташований готельний комплекс, регіон та держава загалом (у разі наявності ризиків терористичної небезпеки - це входить у сферу забезпечення національної безпеки).

Одним із важливих аспектів гостинності безумовно є те, що під час відпочинку клієнти не завжди зосереджують увагу на своїй безпеці, що може призвести до небажаних наслідків, пов'язаних із ризиком для їхнього життя. Таким чином, адміністративний персонал готельних комплексів зобов'язаний виконувати комплекс заходів для запобігання всім можливим ризикам, включаючи ті, що стосуються життя та здоров'я постояльців та безпеки їхнього майна.

Виходячи з цього, у сферу забезпечення безпеки слід включати не тільки захист від протизаконних дій зловмисників, а й організацію комплексу заходів, які забезпечують захист від пожеж, вибухів та інших подій негативного характеру (у т.ч. стихійних лих) [20].

На глобальному рівні вирішення проблем безпеки в галузі гостинності залежить від створення та впровадження міжнародної політики безпеки під час обслуговування подорожуючих. Така політика формується під час проведення важливих міжнародних зустрічей, організованих під егідою Всесвітньої туристичної організації та Всесвітньої організації охорони здоров'я.

Сьогодні кожна п'ятнадцята людина на планеті працює у сфері організації подорожей та суміжної із нею галузі гостинності. Гостинність об'єднує в собі, насамперед, готельний бізнес, індустрію громадського харчування, відпочинок та розваги, туризм, організацію конференцій та міжнародних зустрічей. Іншими словами, в індустрію гостинності автор відомого підручника «Введення в гостинність» Дж. Уокер включає різні сфери, пов'язані з обслуговування гостей [8]. Незалежно від специфіки галузі, що надає послуги, рівень якості обслуговування великою мірою залежить від ставлення до клієнта. Різниця між термінами «клієнт» та «гість» проявляється у концепції обслуговування та корпоративній культурі підприємства.

Пріоритет цінностей та потреб споживачів, дружелюбне ставлення до нього з боку співробітників підприємства викликали необхідність застосування терміну «гість».

Історично так склалося, що система гостинності розвивалася, гарантуючи мандрівникам безпеку, комфортне розміщення та послуги харчування.

Античні Олімпійські ігри почалися 776 р. до н.е. та проходили в Олімпії кожні 4 роки протягом майже 12 століть. Усі учасники, навіть ті, які не поділяли загальних релігійних уявлень і не розмовляли однією мовою, шанувалися як священні гості. Стародавні римляни подорожували з військовими цілями. Вони спланували і збудували 140 тисяч кілометрів доріг, з'єднуючи Рим із найвіддаленішими межами імперії, зберігши ідею святості та недоторканності гостя. У Середні віки варвари перетворили подорожі на небезпечне заняття. Тільки в чоловічих і жіночих монастирях пілігрими, які подорожували з релігійними цілями, як і раніше, вважалися священними. У тавернах і на заїжджих дворах мандрівники, купці мали платити послуги гостинності. Ця ж тенденція зберігалася в епоху Великих географічних відкриттів, у XVII–XVIII ст., у часи подальшої експансії туризму, коли не тільки дворяни зі своєю домашньою обслугою, а й усі мандрівники мали платити за гостинність і в палацах, і в готелях [12].

«Золоте століття», яке почалося наприкінці XIX ст., - час, коли встановився мир між державами Центральної Європи. Нові технології вдосконалювали якість життя людей, подібно до винаходу автомобіля, аероплану, фотографії, телефону, кіно, метрополітену, у той час як комерціалізація процесу розвитку туризму набирала сучасних обрисів. Дослідники сучасного споживчого суспільства, що виникло на початку XX ст., як одну з причин його формування називають різку механічну реакцію на технічну революцію, що поступово проникла у всі соціальні класи через різке зростання споживання товарів та послуг масового виробництва. Так сталося й із масовим туризмом. Починаючи з 1950 р. темпи світового економічного зростання підвищуються. На жаль, коли населення збільшується швидше, ніж наявні ресурси, загальна якість життя неминуче знижується, створюючи нестабільність та небезпечність життєвих умов [17].

Подорожі сьогодні стають невід'ємною частиною життя людини. Його активному розвитку сприяли науково-технічний прогрес та потяг людей до нових місць. Сучасна наука розглядає туризм як складну соціально-економічну систему, що має найважливіші властивості, які сприяють соціальній, економічній та гуманітарній функції туристичної галузі, що визначають її роль і місце у світовій системі суспільних відносин. З популярністю туризму зростає його міжнародне значення. Глобальний туризм передбачає не лише організацію та реалізацію туристських практик по всьому світу, а й вкладення інвестицій в інші країни з метою виробництва та продажу послуг мешканцям цих країн. Рівень розвитку індустрії гостинності в країні відбиває рівень її соціально-економічного розвитку.

При частці основних фондів лише близько 7 % сфера гостинності сьогодні формує понад 10 % обсягу світового валового продукту. У цієї сфері зайнято майже чверть мільярда працівників. Індустрія гостинності забезпечує державам світу понад 800 млрд дол. податкових надходжень, а доходи від нього сягають 4 трлн дол.[32].

Національні уряди грають велику роль у розвитку підприємств гостинності. У їхньому віданні виявляється широке коло питань: від інфраструктури цього багатогалузевого господарського комплексу до функцій регулювання взаємодії суб'єктів діяльності, насамперед у питаннях безпеки гостей. Як правило, досліджувані закони містять правові норми, що регулюють забезпечення безпеки сфери гостинності. Проте закріплення відповідальності державних органів у цієї сфері, ступінь деталізації заходів, які вживаються органами влади, підприємствами, організаціями для підвищення рівня безпеки гостей, у національних законодавствах різна.

Звернемося до досвіду розмежування предметів ведення та повноважень у державах світу – лідерах міжнародного туризму. Так, у відповідності зі ст. 148

Конституції Іспанії проблеми розвитку та організації сфери гостинності та організація дозвілля належать до відома регіональних спільнот [21].

Статтею 117 Конституції Італії врегульовані законодавчі норми щодо розвитку індустрії подорожей та гостинності. Вони також віднесені до компетенції областей - автономних утворень із власними повноваженнями та функціями, які, у свою чергу, поділяються на провінції та комуни. Нормативно-правові акти, що видаються регіонами, не можуть суперечити національному законодавству та інтересам інших областей. Законодавчі акти Італії можуть наділяти область правом видавати норми щодо втілення цих законів у життя [7].

Більшість країн Європи мають спеціальні закони про розвиток сфери туризму та гостинності. У багатьох країнах окремі положення щодо надання послуг також регулюються цивільним законодавством. Зокрема, у Німецькому цивільному кодексі містяться положення про договір на туристичне обслуговування. Ряд країн Європи ухвалили кілька законів щодо розвитку сфері туризму. Зокрема, на Мальті окремими законами регулюються вимоги до якості надання готельних послуг, визначається структура та повноваження органів публічної влади в сфері гостинності та туризму, механізм надання послуг туристичними агентствами, гідами-перекладачами, розважальними підприємствами, регулюється діяльність у сфері організації клубного відпочинку [4].

У Швеції був прийнятий закон, присвячений наданню гарантій щодо безпеки подорожей та індустрії гостинності, а також існує Закон «Про комплексні тури» [24]. Туреччина також прийняла закон «Про підтримку туризму», який відрізняється вираженим публічно-правовим характером та включає в себе заходи державної підтримки туризму та гостинності та механізми їх реалізації. Цей закон регулює різні аспекти індустрії туризму та гостинності, зокрема, визначає процедуру використання нерухомості, управління державними інвестиціями, встановлює правовий статус державного Фонду розвитку туризму та гостинності, забезпечує податкові привілеї для інвесторів, регулює питання

підтримки та функціонування засобів розміщення та інших аспектів [25]. Ці законодавчі ініціативи призначені для підтримки та стимулювання розвитку туризму в країні, і завдяки їх впровадженню Туреччина стала однією з розвинених туристичних країн Європи.

Важливо зазначити, що важливою умовою розвитку туризму в країні є створення безпечних умов для подорожуючих. Для створення надійних систем безпеки в готельно-туристичних комплексах необхідно зробити всебічний аналіз правопорушень, які там відбуваються. І сьогодні готелі складно назвати місцями для безтурботного відпочинку - незважаючи на всі системи безпеки та відеоспостереження. Туристи (люди, як правило, небідні та на відпочинку абсолютно безтурботні) буквально притягують до себе шахраїв. І навіть провокують, забуваючи цінності та ключі від номера у місцях загального користування. Надмірно легковажні жінки часто стають жертвами насильства. Зростає кількість випадків вживання туристами наркотичних засобів, після чого вони потрапляють у поліцію. За статистичними даними у Нью-Йорку, де злочинність у період з 2011 по 2015 рік загалом знизилася на 6 відсотків, згідно з поліцейськими зведеннями, кількість злочинів, скоєних у готелях, зросла на 19 %, причому йдеться про благополучні регіони та коштовні готелі (з вартістю номерів понад 500 доларів на добу). Кількість зґвалтувань по країні у 2015 році зменшилась на 16 %, а у готелях збільшилась на 40 % [9].

Зокрема, 2 листопада 2015 р. в готелі Park Regency у штаті Юта (США) знайшли тіло 28-річної жінки, вбитої її чоловіком, у минулому професійним футболістом, який раніше намагався викрасти її дитину зі школи. А 6 листопада цього ж року у мотелі Northwood Pines у Каліфорнії були знайдені мертвими чоловік 64 років та жінка 34 років. Виявилось, що власник мотелю посварився з клієнткою з приводу несвоєчасної оплати номера та внаслідок перепалки застрелив її та застрелився сам. Варто мати на увазі, що інформація про злочини, скоєні в готелях, не часто попадає в новини - власники готелів

бережуть репутацію та намагаються не афішувати огріхи власної системи безпеки. Наприклад, про інцидент, який стався в липні 2015 року в достатньо дорогому готелі міста Шарлота у Північній Кароліні, громадськість дізналася тільки в листопаді. Одному з постояльців, який розслаблявся в нічному клубі в компанії «екзотичних танцівниць» (як делікатно визначили рід занять дівчат журналісти Winston-Salem Journal), щось підмішали в коктейль - внаслідок чого він втратив годинник «Ролекс», гаманець і табельну зброю. Останнє, звичайно, додало ситуації суспільний резонанс - потерпілий у вільний від відпочинку з танцівницями час працював у відділі ФБР по боротьбі з тероризмом [9].

Проте є категорія проблем, приховати які неможливо. У мусульманських країнах готелі престижних європейських та американських мереж все частіше стають об'єктом терористичних атак. Зокрема, у 2003 році терористи-смертники розбомбили готель J.W. Marriott в Джакарті (Індонезія), вбивши 12 людей. Шість років по тому вони знову напали на цей готель, одночасно завдавши удару по готелю Ritz Carlton у столиці Індонезії, де загинули 7 людей. У 2008 році вже в Ісламабаді в результаті бійні в готелі Marriott загинули 54 туриста. У листопаді 2005 року в Аммані (Йорданія) ісламські терористи «Аль-Каїди» атакували відразу три американські готелі - Grand Hyatt, Radisson та Days Inn. У наслідок теракту загинуло 60 подорожуючих та працівників готелів. Джихадисти у 2008 році захопили готелі Taj та Oberoi у Мумбаї (Індія), Serena у Кабулі (Афганістан), у 2009 році – Pearl Continental у Пешаварі (Пакистан). 27 січня 2015 року ісламські терористи напали на готель Corinthia у столиці Лівії Тріполі, вбивши 10 постояльців. 20 листопада 2015 року був атакований готельний комплекс Radisson Blu в Бамако (столиця Малі). Жертвами атаки стали понад двадцять осіб. 26 червня 2015 року на пляжі туніського готелю Riu Imperial Marhaba два терористи-смертники розстріляли туристів, - 37 людей загинуло, понад 20 поранено. 16 листопада 2016 року в Буркіна-Фасо терористи протягом 15 годин брали в облогу готель Splendid: загинули 28 людей, 56 отримали поранення. 25

січня 2017 року у готелі Dayah в Могадішо (столиця Сомалі) було здійснено подвійний терористичний акт: спочатку у готель вривався замінований автомобіль, після чого бойовики увірвалися на територію готельного комплексу та відкрили вогонь по туристам, постраждали понад 10 людей, зокрема у місці першого вибуху [13].

Як не прикро, масштаби терористичних загроз продовжують зростати, особливо у країнах Південної Азії та Близького Сходу. Навряд чи ця сумна обставина вплине на потужний потік туристів, які мріють про теплі моря та затишні готелі. Тому при виборі притулку не варто ґрунтуватися лише на його близькості до моря чи головних пам'яток. Нажаль, туристів майже не цікавить інформація про кримінальну обстановку в районі, де знаходиться готель, інші ризики які можуть чекати їх в країні призначення, а саме: військові конфлікти, потоки біженців, економічна та політична нестабільність. Існують і дрібніші, але не менш важливі обставини про приймаючу сторону. На території готелю має бути цілодобова охорона, біля входу – рамки-металошукачі, а по периметру – камери відеоспостереження. Як правило, великі готелі дуже опікуються своєю репутацією, ретельно підбирають персонал і не церемоняться з порушниками. Працівники сфери гостинності повинні донести до подорожуючих, що пильність – ціна свободи. Існують загальні рекомендації з безпеки для туристів: селитися не нижче за другий поверх і не вище за п'ятий - так злочинці не влізуть у номер через вікно, а гість зможе з найменшими втратами залишити готель у разі небезпеки. Перед заселенням у номер слід, не замикаючи двері, перевірити всі приміщення та шафи.

Також необхідно зазначити, що нерідко в готелях облаштовують свої бази злочинці: таким чином вони забезпечують себе можливість переміщатися з місця на місце, не заповнюючи паперів на придбання нерухомості, не оформляючи договорів оренди і, не залишаючи слідів. Часто самі готелі належать кримінальним угрупованням, які є для них додатковим джерелом доходу, місцем

збуту наркотиків і навіть способом прикриття тіньового бізнесу. Злочинцеві готель надає безліч можливостей перебувати поруч зі своєю потенційною жертвою, відстежувати, прослуховувати розмови, отримувати необхідну інформацію від персоналу готелю або за допомогою кібератак [2].

Іншою, порівняно новою серйозною небезпекою для туристів стали кібератаки на готелі, які здійснюються в основному з метою отримання інформації про кредитні картки відвідувачів для різноманітних фінансових махінацій. Також почастишали випадки відключення хакерами веб-камер готелів та блокування систем безпеки. Найбільш уразливими є невеликі приватні готелі, які не можуть собі дозволити витратити значні кошти на цілодобову підтримку інтернет-безпеки. Крім того, навіть встановлення на комп'ютери актуальних версій антивірусних програм та послуги відповідних фахівців не гарантують, що персональні дані відвідувачів готелю не проникнуть у мережу. Зокрема, 22 січня 2017 року в австрійському готелі Romantik Seehotel Jaegerwirt туристи, які приїхали на гірськолижний курорт, не змогли потрапити до своїх номерів внаслідок атаки хакера на комп'ютерну систему, яка призвела до блокування електронних ключів від усіх приміщень. Вимога хакерів до власників готелю - перевести 2 біткойни (близько 1600 доларів) на електронний рахунок для зняття блокування. Звісно, у пік гірськолижного сезону, при повному бронюванні номерів, зловмисникам виплатили необхідну суму - щоб уникнути великих збитків та для збереження репутації готелю [28]. Оскільки подібні атаки могли відновитися, електронну пропускну систему замінили на стару, зате надійну - з ключами та замками.

Необхідно зазначити, що важливим питанням дослідження є вивчення правових практик країн розвиненого туризму у сфері забезпечення безпеки сектора гостинності. Узагальнивши ці практики, вітчизняні фахівці-правознавці пропонують свої розробки засад концепції законодавчої бази з питань забезпечення безпеки цієї сфери.

У правовому сенсі забезпечення безпеки гостей представляє собою юридичну діяльність спеціально уповноважених державних органів щодо застосування правових засобів та способів захисту життєво важливих інтересів системи гостинності, її підсистем та елементів, інших об'єктів безпеки від загроз, а також правореалізаційну діяльність громадян та юридичних осіб щодо захисту своїх прав та законних інтересів.

Правовою метою процесу безпеки є відновлення порушеного правопорядку у сфері безпеки, а також досягнення гарантованого правового стану суб'єктів суспільних відносин сфери гостинності.

Серед видів юридичної діяльності у сфері забезпечення безпеки сектору гостинності можна виділити:

- правотворчість у сфері безпеки (розробка проектів нормативних правових актів та їх прийняття, розробка державної політики безпеки);
- правозастосування у сфері безпеки (здійснення владних повноважень та надання державних послуг у галузі забезпечення безпеки та ін.);
- правове просвітництво у сфері безпеки (освітня, наукова та інша діяльність);
- правова охорона (контрольно-наглядова діяльність, включаючи державний та громадський контроль за суб'єктами безпеки, правосуддя у сфері безпеки тощо) [37].

Окремо серед видів діяльності щодо забезпечення безпеки сфери гостинності слід виокремити технічне регулювання безпеки продукції (послуги), процесів виробництва, експлуатації, перевезення, реалізації, зберігання та утилізації, робіт та послуг.

Механізм правового регулювання забезпечення безпеки гостинності включає:

- правові акти та норми у сфері туризму, які встановлюють особливий порядок діяльності у сфері забезпечення безпеки туризму;

- уповноважені органи влади, які спеціально створюються для формування та підтримки відповідного режиму безпеки у сфері туризму;
- поопераційну регламентацію всіх дій суб'єктів забезпечення безпеки та їх взаємовідносин;
- сувору систему контролю та відповідальність за діяльність у рамках процесу забезпечення безпеки туризму;
- застосування обмежувально-дозвільних та навіть заборонних методів, що поєднуються у необхідних випадках із їх суворо цільовим стимулюванням;
- наявність спеціальних технічних, організаційних, фінансових та матеріальних заходів [37].

У доповіді Генерального секретаря ЮНВТО Ф. Франжіалі у грудні 2005 року, зазначалося, що перед туризмом та сферою гостинності стояли два повномасштабних завдання.

Перше пов'язане з поточним моментом - забезпечення безпеки сфери гостинності та подорожей і подолання криз. Друге завдання вписується у більш довгострокову перспективу і стосується вибору шляхів розвитку сфери гостинності, здатних знизити її вразливість, підвищити стійкість та звернути на користь суспільству [19].

Безпека готельних комплексів є частиною загальної безпеки системи безпеки індустрії гостинності та туризму. З прийняттям Закону України «Про туризм» 15 вересня 1995 року було чітко визначено поняття безпеки туризму [16]. У статті 13 Закону зазначено, що під безпекою туризму розуміють безпеку туристів, їх соціальний, правовий, економічний та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян та держави в туристичній сфері.

Важливим є те, що безпека сфери гостинності завжди розглядається у контексті глобалізації процесів розвитку туризму. Сучасна туристична сфера є однією з найбільш уразливих, але прибуткових галузей глобального світового господарства. У своєму розвитку туризм генерує та стимулює діяльність понад

тридцяти ключових галузей світової економіки, включаючи сільське господарство, машинобудування, транспорт та зв'язок, виробництво товарів повсякденного споживання, торгівлю, інформаційні послуги та ін.

Мультиплікативний ефект у туризмі завжди проявляється найбільш наглядно у тісному зв'язку з специфікою галузі, наявністю «невидимого експорту», що визначає сутнісні риси туристичного продукту. Це єдина галузь, що прямо і опосередковано впливає не тільки на економіку країн, а й на політику, культуру, традиції, здоров'я нації – як спосіб життя населення, тощо.

Мультиплікативний ефект туризму поширюється й на структуру зайнятості населення планети. В даний час кількість робочих місць у цій сфері досягла понад 200 млн, або 9 % від загальних показників зайнятості у світі [18].

До обслуговування величезного потоку туристів залучається так само велика кількість фахівців у сфері гостинності та суміжних з нею областей, які й становлять, власне, індустрію туризму.

Необхідно зазначити, що систему безпеки готельних комплексів необхідно розглядати як основу безпеки всієї системи гостинності. Жоден сегмент бізнесу не ставить більш прозорої та помітної мети забезпечення внутрішньої безпеки гостя, як система гостинності: готелі, курорти, ділові центри, ресторани, бари, розважальні центри, пасажиро-перевезення на повітряних суднах, круїзних лайнерах, залізничних поїздах, туристичних міжнародних автобусних лініях. Ризики сфери гостинності великі, а ставки високі з огляду на характер міжособистісного взаємодії суб'єктів системи. Основні складові ефективної системи безпеки сфери туризму та гостинності представлені на рисунку 1.

Характеристика інфраструктури світового готельного комплексу потребує врахування ключових напрямів його сегментування. Сьогодні основними тенденціями у розвитку сучасного готельного бізнесу є наступні:

- диверсифікація готельного бізнесу шляхом розширення спектру наданих продуктів та послуг (включає в себе відновлення підприємствами інших галузей, таких як гастрономія, розваги, виставкові заходи та інші);

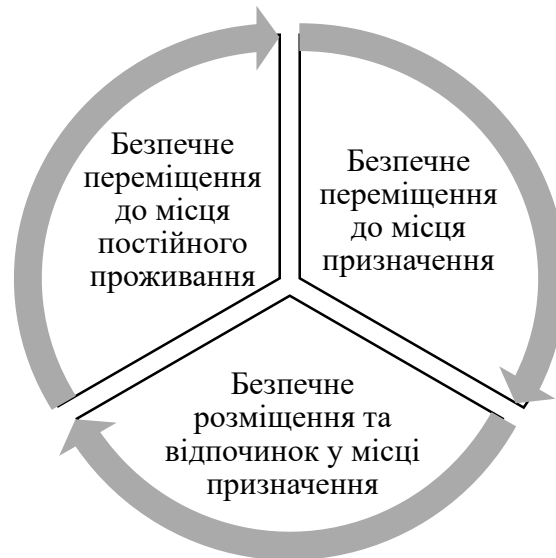


Рисунок 1 – Система безпеки сфери туризму та гостинності

складено автором [20; 22; 26; 27]

- процес демократизації готельної індустрії, який сприяє збільшенню доступності готельних послуг для масового споживача (посилення заходів забезпечення безпеки гостей);
- зростання спеціалізації готельних підприємств, здатних чітко спрямовувати свою діяльність на певні сегменти споживачів, враховуючи різні характеристики;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу, що призводить до формування великих міжнародних готельних ланцюгів;
- персоніфікація готельного обслуговування та акцент на відповідність запитам та потребам клієнтів;

- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій для здійснення глибокої та системної економічної діагностики готельних підприємств;
- використання новітніх технологій у діловій стратегії готельних підприємств, зокрема активне використання інтернету для просування готельних продуктів та послуг [26].

Сьогодні туризм є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, в якому беруть участь великі авіакомпанії, готельні ланцюги та туристичні корпорації з усього світу. Туристичний продукт стає все більш гнучким, індивідуальним, привабливим і доступнішим для споживача завдяки впровадженню персональних комп'ютерів та мережі інтернету, що сприяє поширенню нових інформаційних технологій у всі сфери гостинності і забезпечують функціонування сервісної системи.

Глобалізаційні тенденції та концентрація у готельному секторі проявляються через формування великих готельних корпорацій та ланцюгів. Цей підхід дозволяє готельним підприємствам реорганізовуватися та залучати додаткові ресурси для розвитку, зокрема, у важливій сфері безпеки.

Готельні підприємства спрямовані на концентрацію, створюючи спілки або асоціації, що не порушують їх юридичну та господарську самостійність, але сприяють проведенню спільних маркетингових програм та забезпеченню безпеки, розробці досліджень у цій області, а також утворенню єдиної системи підготовки та перепідготовки кадрів для служби безпеки.

Світовий досвід переконливо свідчить, що інвестиції у сферу гостинності можуть мати такий же високий рівень прибутковості, як і вкладення у нафтовидобуток. Економічний аналіз готельного сектора підтверджує, що інвестиції у готельні ланцюги є ефективними, порівняно з окремими готельними підприємствами.

На світовому ринку існує два основних типи готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, що складаються з однотипних готелів, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Для того, щоб витримати конкуренцію з боку інтегрованих та франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми [15].

Останнім часом, концепція готельних консорціумів стала дуже популярною, і їх кількість значно збільшилась у всьому світі. Найбільший готельний консорціум у світі - американський ланцюг "Бест Вестерн Інтернешнл", до якого входить 3350 готелів з 270 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному готельному консорціумі становить 1% від обороту після сплати податків [17].

У Європі найбільшим власником готельних консорціумів є Франція. Двадцять консорціумів різного розміру складають чверть всіх готелів у країні. Найбільший з них - "Ле Ложе де Франс", що має 60% загальної кількості пропозицій номерів у країні та об'єднує майже 70% усіх готелів-учасників консорціумів у країні. У Великій Британії консорціуми готелів об'єднуються для надання 60% загальної пропозиції готельних номерів, що становить четверту частину ринку [17].

На сьогоднішній день частка України в світовій галузі гостинності становить набагато менше 1%, проте спостерігається тенденція щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів. Це досягається переважно шляхом укрупнення готелів, збільшення середньої кількості номерів та їх місткості. Українські готелі, які спрямовані на приймання західних туристів та забезпечення їхньої безпеки на гідному рівні, вважають за доцільне мати представництво в усіх глобальних системах резервування.

Сьогодні у світі існує чотири глобальні системи резервування, так звані Global Distribution Systems (GDS): Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan, які контролюють понад 90% ринку [15]. Ці системи використовуються більш ніж 400

тис. турагентствами по всьому світу, і їх значення у сфері туризму стає надзвичайно важливим, що вимагає участі готелів в них.

Незалежним готелям доступні кілька варіантів співпраці з глобальними системами резервування:

- встановлення власних терміналів GDS у готелі, що є найскладнішим та найвитратнішим рішенням;
- укладення договору з посередником-компанією, що спеціалізується на наданні таких послуг;
- укладення договору з великим туроператором, який має прямий доступ до глобальних систем резервування [15].

Важливою перевагою для готелів є наявність представництва в глобальних системах резервування, що робить їх участь у цих системах все більш обов'язковою умовою успішної роботи в галузі гостинності.

Для здійснення вищезазначеної ініціативи готелю необхідно укласти договори з глобальними системами резервування (GDS), забезпечити прокладання ліній зв'язку, встановити спеціальне обладнання та провести навчання персоналу. Витрати на ці заходи є значними, і для їх ефективного повернення необхідно постійно отримувати значну кількість бронювань через системи GDS. Такий підхід може бути економічно обґрунтованим лише для готельних ланцюгів, які мають велику мережу власних готелів, оскільки це забезпечує підвищену конкурентоспроможність підприємства розміщення будь-якого типу.

З урахуванням специфіки функціонування в ринкових умовах, готельні ланцюги, сформовані за оптимальною стратегією об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, виявляються більш конкурентоспроможними порівняно з одиночними готелями. Такий підхід забезпечує перспективи щодо забезпечення більш високого рівня стійкості та життєздатності в майбутньому.

Сьогодні у глобальному туризмі немає загальноприйнятого мінімуму стандартів готельної безпеки. Кожна держава регулює розвиток індустрії гостинності та готельної системи безпеки по-своєму, в рамках регіонального законодавства. Регіональні туристські кодекси, будівельні нормативи, обладнання служби безпеки, програмне забезпечення безпеки та інше опинилися в ізоляції від систем безпеки інших держав. Результатом подібної роз'єднаності стала неефективність глобальної масової безпеки подорожуючих.

Високі темпи зростання туристичних потоків у більшості країн, що розвиваються характеризується невисоким ступенем гарантій безпеки туриста. Подальше зростання популярності туризму означає необхідність заміщення окремих законів, правил оновленими, вдосконаленими моделями забезпечення безпеки гостя. Існування окремих точок зору не може бути більш вирішальним у сучасній системі глобального туризму. Сьогодні вкрай необхідний проект гарантії глобальної безпеки, який потребує посиленої взаємодії різних країн. Глобальна безпека у туризмі має загальний і всеосяжний характер. Загальність означає, що глобальна безпека забезпечується узгодженими зусиллями всіх членів туристської світової спільноти.

Глобальна безпека у туризмі проявляється як захищеність системи міжнародних відносин всіх суб'єктів туристичної діяльності від загроз, здатних дестабілізувати обстановку у світі. У сучасних умовах туризм дедалі частіше постає основною метою тероризму, і тому на перше місце виходить забезпечення безпеки туристських подорожей.

Парадигма XXI століття для індустрії туризму ґрунтується на тому факті, що безпека туризму сьогодні є головною складовою маркетингової стратегії дестинації. П. Тарлоу - голова Американської асоціації з безпеки туризму, колишній співробітник ЦРУ, визнаний авторитет у галузі забезпечення готельної безпеки, автор книги «Туризм та безпека», бізнес-тренер у галузі забезпечення

безпеки в індустрії розміщення, акцентує увагу готельєрів та рестораторів на причинах вразливості готельних комплексів перед загрозами тероризму [22].

В Інтернет-порталі «Tourism Tidbits» розглядаються провокації та загрози безпеки гостей готелів, зумовлені специфікою призначення та функціонування підприємств розміщення:

- готелі відкриті для всіх гостей – в них легко проникнути зловмисникам;
- готелі захищають анонімність гостя;
- у більшості готелів відсутня система огляду особистих речей, багажу гостей;
- релігійні фанатики вважають готелі символами «загниваючого Заходу» та зручним місцем для атаки;
- різноманітність етнічних груп гостей [23].

У своїх рекомендаціях П. Тарлоу обґрунтовує необхідність тісної співпраці служби безпеки готелю із представниками державної системи охорони правопорядку. Також він багато уваги приділив питанням розробки ефективної структури безпеки готельних комплексів у глобальному туризмі (рисунки 2).

За ініціативою Американської асоціації з безпеки туризму у багатьох штатах, що є великими туристськими центрами, вже створено спеціалізовані загони туристичної поліції. Session on Best Practices on Tourism Policing визначила функції цих підрозділів, що розширюються діями щодо супроводу груп туристів, екскурсантів, учасників конгресів, самітів; патрулюванням та чергуванням у місцях великого скупчення людей. До цього загону залучаються поліцейські зі знанням кількох іноземних мов.

Їм начитуються лекційні курси з рекреаційної географії регіонів світу, маркетингу територій, міжкультурної комунікації [22].

Забезпечуючи безпеку туриста, приватизований сегмент готельної промисловості має забезпечити динамічне зростання компаній, що спеціалізуються на створенні ефективної системи готельної безпеки.

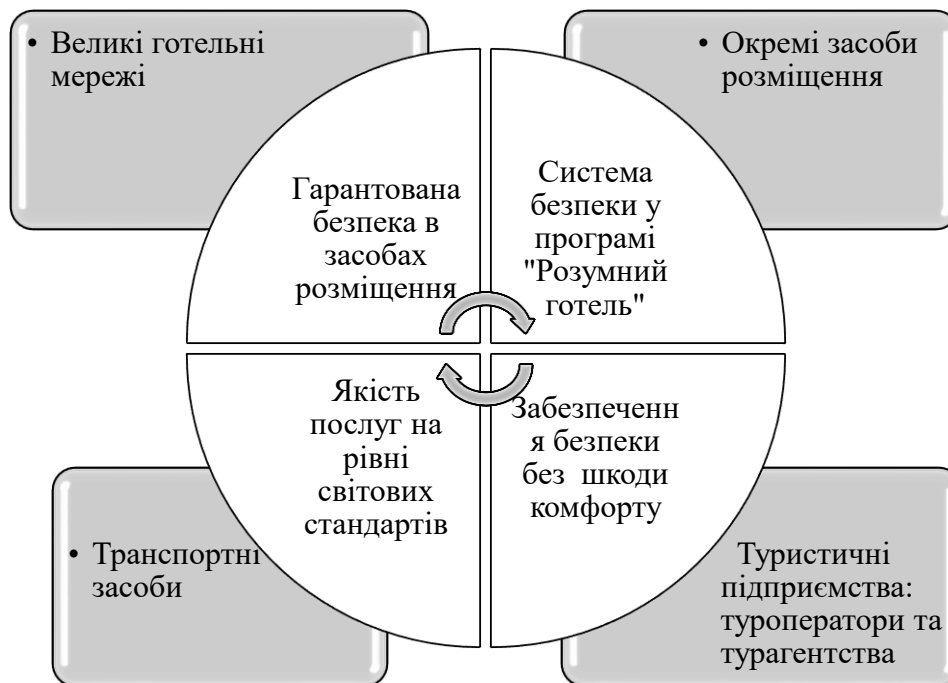


Рисунок 2 – Структура безпеки готельних комплексів у глобальному туризмі
складено автором [13; 18; 27]

Система забезпечення готельної безпеки повинна підтримуватись ефективними спеціалізованими директивами, здатними гарантувати високий рівень безпеки та якості обслуговування в усіх готелях світу.

Вимоги до ефективної системи забезпечення готельної безпеки передбачають реалізацію ряду заходів, що включають:

- проведення досліджень для формування принципів управління готельною безпекою в сучасних умовах;
- застосування основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного та ін.) до менеджменту та розробки управлінських рішень в готельному бізнесі;
- переробка стандартів ISO серії 9000 для їх ув'язування з конкурентоспроможністю та забезпеченням безпеки готелів, з доповненням такими науковими підходами, які охоплюють більшість аспектів управління;

- орієнтація розвитку готельного бізнесу у сфері забезпечення безпеки переважно на інноваційний шлях розвитку [2; 5].

Ці заходи спрямовані на забезпечення високої ефективності системи готельної безпеки, а також на підвищення рівня конкурентоспроможності та досягнення стійкого розвитку готельного бізнесу.

У світі триває процес розробки нових концепцій розвитку готельного бізнесу та модернізації застарілих, у якому одну з основних ролей грають заходи, що гарантують безпеку гостей. Компаніям, що спеціалізується на виробництві систем готельної безпеки, необхідно вибудувати нову життєздатну структуровану ідею гарантії безпеки у туризмі та культури безпеки туриста. Глобальна система забезпечення безпеки в індустрії гостинності представлена на рисунку 3.



Рисунок 3. – Система забезпечення безпеки в індустрії гостинності
складено автором [2; 6; 12]

На основі централізованої системи комп'ютерних технологій, здатної керувати обширною системою бази даних гостей, компанія вибирає стратегію, яка може підвищити ефективність державного регулювання в окремих країнах. Це дозволить налагодити взаємодію між країнами та містами для оперативного комплексного реагування на зміни у світі шляхом обміну знаннями та технологіями з метою зниження витрат на поточне обслуговування та довгостроковий інвестиційний захист.

Компанії, що забезпечують готельну безпеку, повинні враховувати і можливості, і виклики нового періоду розвитку готельної індустрії. Вони пропонують зробити найвищий ступінь безпеки та якості готельного сервісу - метою найповнішого задоволення потреб гостей, наповнення туриста оптимізмом та енергією.

Одним із прикладів міжнародного співробітництва у галузі безпеки світового сектору туризму стало проведення Першого міжнародного саміту з охорони та безпеки у туризмі, який проходив у Малайзії 14–17 червня 2010 р. під девізом «Удосконалення туризму через удосконалення безпеки» [34].

У роботі саміту взяли участь представники всіх структур та відомств, покликаних забезпечити безпечну подорож та комфортне перебування туристів. Серед них: представники урядових структур у ранзі міністрів з туризму, практики бізнесу гостинності - готельєри та ресторатори, керівники служб безпеки підприємств сфери гостинності.

Метою саміту була розробка стратегії і тактики соціального партнерства та взаємодії структур влади, безпеки та суб'єктів бізнесу, здатних зміцнити довіру туристів до індустрії відпочинку.

Програма саміту об'єднувала у собі три напрями:

1. Взаємодія урядових структур різних держав з питань забезпечення глобальної безпеки:

- формування програм співпраці з урядами щодо запобігання злочинам;

- оволодіння тактикою реагування на природні та інші катастрофи та усунення їх наслідків;
- розпізнавання та реагування на можливі загрози тероризму;
- розробка заходів щодо захисту довкілля;
- залучення поліції до створення та розвитку сприятливого іміджу регіону, країни.

2. Організація та розробка нових технологій забезпечення охорони та безпеки готелю:

- розроблення програм безпеки та систем інформування туристів;
- створення стратегій захисту персоналу та майна;
- створення та впровадження планів щодо забезпечення охорони та безпеки гостей та власності;
- розпізнавання та реагування на можливі загрози тероризму;
- використання новітніх технологій для підвищення рівня безпеки за допомогою покращення моніторингу, ефективного управління та комунікації.

3. Використання нових технологій та навчання учасників готельного сервісу: гостей та обслуговуючого персоналу готелів:

- впровадження комунікативних стратегій підвищення ступеня усвідомлення обрїїв небезпеки у гостей та співробітників;
- навчання різним модулям соціального партнерства між компаніями, які забезпечують готельну безпеку з метою мінімізації загроз та ризиків;
- розробка та підтримування високих стандартів якості забезпечення готельної безпеки та продуктивності роботи працівників цієї служби [34].

Поряд із політикою демократизації на підприємствах сфери гостинності необхідно докладати зусиль до зростання стандартів безпеки у всіх туристських секторах для того, щоб бути готовими до організації безпечної глобальної системи гостинності для всіх гостей.

Розглянемо основні загрози безпеці зовнішнього середовища готельного підприємства та організаційні заходи щодо забезпечення безпеки надання послуг в готельних комплексах. Для цього спочатку необхідно вивчити особливості діяльності підприємства у частині надання безпечних послуг та визначити тенденції розвитку в даному напрямку. Загрозами для готельного підприємства, здатними заподіяти йому реальні збитки, можуть бути як зовнішні події, так і внутрішні.

До зовнішніх загроз безпеці, на які практично не може вплинути адміністрація готельного підприємства, належать політичні (зміна влади, військові конфлікти), економічні (кризи, податкове законодавство, перевірки), природні катаклізми та явища, екологічні (загазованість, радіація), а також всі загрози, пов'язані з неблагополучною зовнішньою інфраструктурою підприємства (місцеві умови, інженерні комунікації, рівень санітарії та гігієни, стан доріг тощо) [27].

Політико-економічні та соціальні чинники, які визначають безпеку подорожей та гостинності. Політико-економічний стан країни або регіону, де знаходиться об'єкт гостинності, має першорядне значення у визначенні рівня безпеки для подорожуючих. Політичні аспекти, такі як військові конфлікти, соціальні потрясіння, терористичні акти, складне економічне становище та криміногенна ситуація, ускладнюють забезпечення належного рівня безпеки для гостей. Різкі коливання курсу валют, розмірів державних мит, значні збільшення тарифів на транспортні витрати та інші туристські послуги, а також економічні кризи є суттєвими економічними загрозами для безпеки туристів та туристичних підприємств усіх видів [10].

Природні та кліматичні чинники впливають на рівень безпеки та привабливість туристичних регіонів і центрів системи гостинності. Природні фактори, такі як погіршення природного середовища та виникнення природних катаклізмів (землетрусів, ураганів, торнадо, селєвих потоків, виверження

вулканів тощо), значною мірою знижують рівень забезпечення безпеки і привабливість території для туризму. Кліматичні умови також є важливими у визначенні рекреаційних можливостей території та спеціалізації рекреаційних активностей. Ці умови також впливають на розміщення туристичних підприємств і інфраструктури. Різні географічні райони світу характеризуються різноманітними кліматичними чинниками, які можуть мають різний вплив на самопочуття людей.

У плануванні та організації санаторно-курортного лікування та оздоровчого відпочинку використовують пофакторні та інтегральні оцінки біокліматичного потенціалу району, а також враховують дані медико-кліматичного районування території. Для того, щоб турист відчував себе комфортно з біокліматичної точки зору та безпечно для здоров'я в новому для нього географічному районі та часовому поясі з відмінними від звичних біокліматичних умов, необхідно, щоб ці умови були для нього сприятливими.

При виборі місця відпочинку кожній людині необхідно пам'ятати, що при змінах кліматичних умов (зокрема, під час подорожі з півночі на південь) організм людини відчуває значні адаптаційні навантаження, пов'язані з пристосуванням до нових кліматичних умов. Ці навантаження можуть бути дуже великими і для деяких людей фатальними, тобто замість фізичного комфорту, відпочинку та відновлення сил мандрівник може отримати зворотний результат. Розрахунок зміни кліматичної компоненти у забезпеченні безпеки здоров'я туриста має враховувати наступні умови:

- людям з ослабленим здоров'ям необхідно виключити можливі зміни клімату та пов'язані з цим адаптаційні навантаження;
- для людей з задовільним станом здоров'я необхідно передбачити певний адаптаційний період, що виключить додаткові навантаження (походи, лікувальні процедури тощо) [20].

Негативний вплив навколишнього середовища на здоров'я туристів може бути обумовлений різноманітними факторами, такими як підвищена або знижена температура, вологість, сухість та рухливість повітря в зоні обслуговування туристів, а також різкі падіння барометричного тиску. Таким чином, важливо, щоб параметри мікроклімату в приміщеннях, де перебувають туристи (готельні номери, приміщення для харчування та розваг), відповідали встановленим санітарно-гігієнічним нормам і вимогам.

Важливими є і екологічні та техногенні чинники. У найрозвиненіших країнах у період 1972-1992 рр. (екологічне двадцятиріччя) у значної частини населення (потенційних туристів) практично було сформовано екологічну свідомість, виховано відповідальне ставлення до навколишнього середовища та здоров'я, сформовано прагнення здорового способу життя, що характеризується у тому числі прагненням до гармонії відносин людини з навколишнім середовищем [27].

І якщо в урбанізованому середовищі вимоги міського населення до екології допускають (через об'єктивні проблеми) деяку лояльність, то в рекреаційному середовищі вимоги відпочиваючих міських жителів до екології найбільш жорсткі.

Звідси випливає перша вимога подорожуючого до зовнішнього середовища підприємства сфери гостинності - воно має розташовуватися в екологічно чистому, безпечному районі. З іншого боку, всі фактори негативного впливу підприємства на навколишнє природне середовище, порушення екологічних та природоохоронних вимог сприйматимуться сучасним цивілізованим туристом як екологічний дискомфорт та небезпека для його здоров'я.

Дотримання екологічної гармонії «готельне підприємство – довкілля (природа)» є екологічною компонентою безпеки з точки зору внутрішнього середовища готельного підприємства. Дотримання цього положення фактично розвиває класичний екотуризм, заснований саме на переважному використанні

екологічно чистих природних ресурсів, не завдає шкоди навколишньому середовищу або зводить його до мінімуму, підтримує екологічно стійкий розвиток соціально-економічного благополуччя регіону, включає у програми обслуговування туристів елементи екологічного просвітництва, освіти та пропаганди здорового способу життя [26]. Отже, забезпечення сучасному туристу комфорту у контексті екологічної безпеки ставить перед індустрією гостинності завдання формування лише екологічних турів.

Біологічні аспекти становлять загрозу для здоров'я туристів через небезпеку патогенних мікроорганізмів та продуктів їх життєдіяльності, токсичних рослин, плазунів, комах та тварин, які можуть бути переносниками інфекційних захворювань та викликати опіки, алергічні та токсичні реакції.

На комфорт та безпеку туристів впливають різні складові зовнішньої інфраструктури підприємств сфери гостинності. Зокрема, безпечне транспортне забезпечення, належне інформаційне обслуговування (включаючи наявність інформаційних каналів зв'язку та телекомунікацій), а також ефективні комунальні системи (опалення, водопостачання, енергопостачання, каналізаційні та очисні споруди в районі розташування підприємств сфери гостинності). Технічне оснащення та пропускна здатність цих систем повинні забезпечувати безперебійну, надійну та безпечну роботу підприємств. Крім того, належне торгове та побутове обслуговування в районі розташування підприємств гостинності також сприяє забезпеченню безпеки та зручності для туристів.

Організація безпеки послуг, що надаються, є важливим аспектом успішного управління готельним бізнесом. Це пояснюється тим, що надання низькопрофесійних або небезпечних послуг збільшує ймовірність виникнення негативних наслідків та ризиків, таких як шкода здоров'ю або майну клієнтів та інші. Все це може мати серйозні негативні наслідки для підприємства, зокрема:

- фінансові збитки: включаючи штрафні санкції від держави за порушення законодавчих норм безпеки, відшкодування матеріальної та моральної шкоди замовникам послуги, судові витрати та інші;
- втрата іміджу: що може спричинити відтік клієнтів і зниження інвестиційної привабливості компанії;
- майнові збитки: включаючи втрати рухомого та нерухомого майна через виникнення ризиків, таких як пожежна небезпека, крадіжки та інші [2].

Планування комплексу заходів забезпечення безпеки готельного бізнесу має здійснюватися на етапі проектування підприємства сфери послуг і продовжуватись протягом всього процесу надання послуг. Для кращого розуміння важливості задачі нами було запропоновано визначення безпеки послуги. Під безпекою послуги ми розуміємо виконання комплексу заходів, спрямованих на забезпечення безпеки життя та здоров'я споживача/виконавця послуги, а також його майна з урахуванням відсутності негативного впливу на навколишнє природне середовище під час надання послуги [15]. Важливим є те, що безпека послуги повинна бути забезпечена як для замовника, так і для виконавця, а також для навколишнього природного середовища, включаючи територію, де розташований готельний комплекс, регіон та державу загалом (у разі наявності ризиків терористичної небезпеки - що входить у сферу забезпечення національної безпеки).

Одним із важливих аспектів є те, що під час відпочинку клієнти не завжди зосереджують увагу на своїй безпеці, що може призвести до небажаних наслідків, пов'язаних із ризиком для їхнього життя. Таким чином, адміністративний персонал готельних комплексів зобов'язаний виконувати комплекс заходів для запобігання всім можливим ризикам, включаючи ті, що стосуються життя та здоров'я постояльців та безпеки їхнього майна. Виходячи з цього, в сферу забезпечення безпеки слід включати не тільки захист від протизаконних дій

зловмисників, а й організацію комплексу заходів, які забезпечують захист від пожеж, вибухів та інших подій негативного характеру (у т. ч. стихійних лих) [12].

Необхідно зазначити, що зараз у світі активно розвиваються багатокомпонентні системи забезпечення безпеки готельних комплексів. У готельних комплексах, на відміну від інших підприємств гостинності, застосовуються складні багатокомпонентні системи забезпечення безпеки. Такі системи включають різні аспекти:

- персонал: адміністративно-управлінські працівники, обслуговуючий персонал і службу охорони (безпеки);
- технічні та технологічні засоби: використовуються електронні замки, сейфи, системи сигналізації та пожежогасіння, відеоспостереження та інші сучасні інноваційні технології [8].

Необхідно зазначити, що застосування цих методів не завжди спрямоване на забезпечення максимального комфорту для гостей, але воно відповідає загальній концепції безпечного ведення бізнесу на рівні підприємства гостинності.

Розробка комплексу заходів щодо забезпечення безпеки готельних послуг та механізмів його впровадження проводиться на основі аналізу можливих загроз та ризиків, що характерні для конкретної території та підприємства. Такий підхід дозволяє визначити оптимальні заходи, спрямовані на забезпечення безпеки відповідно до умов та особливостей кожного готельного комплексу. Переважно використовують системний підхід, що включає аналіз найбільш актуальних ризиків та опрацювання сценаріїв негативних проявів та загроз, що можуть мати місце. На основі отриманих результатів розробляються оптимальні варіанти протидії можливим загрозам. Ефективність своєчасного реагування та попередження будь-яких небезпечних проявів залежить від правильного підбору технічних засобів та систем, а також від оптимального поєднання заходів організаційного та профілактичного характеру.

Заходи організаційного характеру, спрямовані на забезпечення безпеки та обов'язково включають:

- регламентацію правил поведінки персоналу, відповідального за забезпечення безпеки, на підприємстві;
- вибір оптимальної технології обслуговування гостей у готелі;
- встановлення чітких правил щодо доступу до готельних номерів та службових приміщень та їх охорони;
- забезпечення безпеки комерційної таємниці та особистих даних клієнтів (захист інформації);
- затвердження протоколу дій персоналу у випадку екстрених ситуацій [8].

Аналізуючи фактори ризику, слід зазначити, що серед найбільш ймовірних загроз безпеці готельних комплексів є ризик пожежної небезпеки (випадкове загоряння або навмисне заподіяння шкоди) [14]. Враховуючи цей аспект, необхідно особливо ретельно розробити можливі сценарії екстрених ситуацій та впровадити відповідні організаційні та технічні заходи для ефективної протидії таким загрозам.

Використання підприємствами готельних комплексів у своїй діяльності сучасних стандартів безпеки, експлуатація технологічного обладнання та систем оповіщення обумовлено тенденцією вдосконалення якості обслуговування через зростаючу конкуренцію на ринку послуг. Зазначені напрямки мають бути закладені у концепцію забезпечення безпеки готелів.

Менеджмент будь-якого готельного підприємства повинен розробляти та здійснювати заходи організаційного характеру, які стосуються як персоналу, так і клієнтів:

- розробка докладних інструкцій, що регламентують дії персоналу при можливих позаштатних ситуаціях та ознайомлення з ними працівників;

- складання інформативних та зрозумілих інструкцій щодо використання технічних засобів безпеки клієнтами (включають правила поведінки у позаштатній ситуації);
- організація підвищення кваліфікації співробітників служби безпеки;
- тестування на рівень професійних знань у галузі безпеки;
- організація внутрішньої інженерної служби, що займається техобслуговуванням автоматизованої апаратури [11].

У межах своєї діяльності підприємствам готельних комплексів необхідно тісніше взаємодіяти з державними органами, зокрема, підрозділами охорони, поліції, службами захисту у надзвичайних ситуаціях та ін., це сприятиме найбільш ефективній роботі із забезпечення безпеки готелів. Узагальнюючі вищевикладене можна виокремити основні завдання заходів безпеки, що впроваджуються на готельних підприємствах (рис. 4).

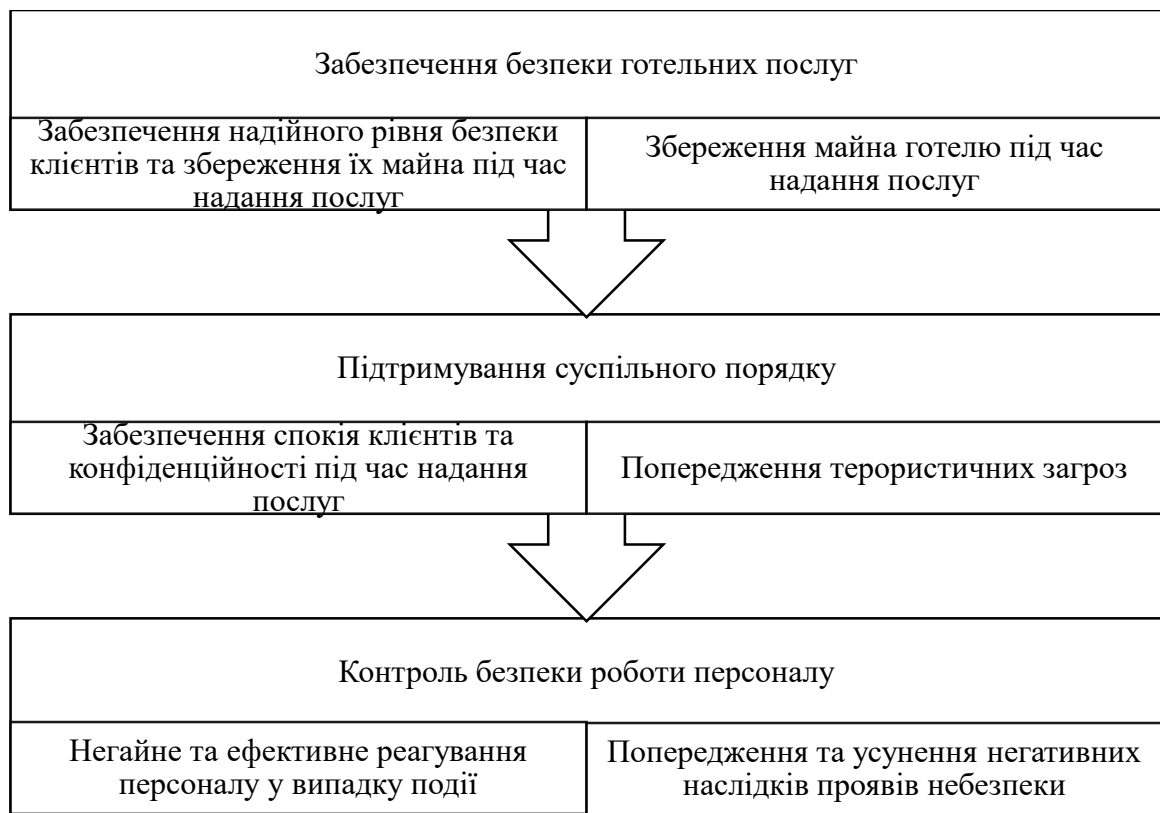


Рисунок 4 – Завдання заходів безпеки готельних послуг

складено автором [20; 22; 27]

Необхідно зазначити, що важливим завданням будь-якого підприємства, що надають готельні послуги, є аналіз ризиків/загроз характерних для даного виду діяльності. Найбільш актуальними для готелів є такі види ризиків: техногенні, екологічні, криміногенні, ризики пожежної та інформаційної безпеки. Імовірність прояву негативних наслідків зазначених ризиків залежить переважно від територіального розташування підприємства, рівня технічного оснащення, рівня організації систем безпеки та кваліфікації персоналу, фінансового забезпечення комплексу заходів безпеки. У процесі формування систем безпеки готельних комплексів визначається комплекс заходів та розмір фінансування програми [8].

Також слід приділити особливу увагу рівню інформаційної безпеки, включаючи комерційний аспект, який повинен захистити підприємство та гостей від несанкціонованого доступу сторонніх осіб. Використання сучасного програмного забезпечення та захищених баз даних, разом з іншими заходами, сприятиме підвищенню ефективності роботи готелів та досягненню поставлених завдань у сфері безпеки послуг як цілісної системи [3].

У якості прикладу створення сучасної багатокomпонентної системи забезпечення безпеки готельних послуг можна навести продукт від виробника Bosch Security Systems, (Грасбрунн, Німеччина). Система безпеки готельних послуг від виробника Bosch Security включає:

- технології пожежної сигналізації;
- технології гучного зв'язку;
- контроль доступу до приміщень;
- відеоспостереження [1].

За бажанням власників та операторів техніка має бути:

- інтегрована в будівлю якомога ненав'язливіше;
- не порушуючи візуально простору атмосферу;
- висококласний дизайн інтер'єру;

– вся система безпеки повинна мати можливість централізованого керування.

Технології пожежної сигналізації. У коридорах, у конференц-центрі та у загальнодоступних місцях встановлюється понад 1000 пожежних сповіщувачів, керування якими здійснюється за допомогою модульної системи Flexidome IP 5000. Мережа повинна бути гнучкою і може бути розширена у будь-який час. Завдяки складання шини CAN окремі модулі також можна замінювати без перепрограмування системи. Центральний блок управління підключений до системи управління будівлею (BIS) через інтерфейс Ethernet та протокол OPC, за допомогою якого здійснюється централізований моніторинг та керування всіма технологіями безпеки готелю із центру управління [1].

Технології гучного зв'язку. В ГК встановлюється система гучного та мовного сповіщення Plena. Інструкції з екстреної евакуації можуть бути передані через 250 гучномовців, встановлених у конференц-залах, коридорах та громадських місцях. У повсякденній роботі гостей викликають через систему чи грає фонова музика.

Контроль доступу до готельного комплексу. Контроль доступу встановлюється, щоб гарантувати доступ лише авторизованому персоналу готелю до зон безпеки. Персонал готелю авторизується за допомогою високотехнологічної системи розпізнавання відео.

Система відеоспостереження. Для забезпечення високоякісного відеоспостереження в систему контролю доступу до готельного комплексу були інтегровані камери Flexidome IP 5000 HD, які мають вбудований мікрофон, що дозволяє оператору прослуховувати розмови в контрольованій зоні. Функція внутрішнього зв'язку також дозволяє спілкуватися з відвідувачами або сторонніми особами через зовнішній лінійний аудіовхід та вихід [1]. Камера також підтримує публікацію JPEG за часом або тривою у чотири різні облікові записи. Всього встановлюється 220 мережевих камер різних серій: на додаток до вищезгаданої моделі, яка також використовується в коридорах, монітор камери

Autodome IP 7000 навколо готелю, камери Dinion IP bullet 5000 HD забезпечують безпеку на парковці. Усі камери керуються централізовано через Bosch Video Management System (BVMS).

Узагальнюючи викладений матеріал, можна визначити основні тенденції розвитку систем безпеки в готелях, обумовлені умовами конкурентної боротьби за клієнтів. Сучасні готельні підприємства докладають серйозні зусилля для розвитку безпеки, інвестуючи значні фінансові ресурси у вдосконалення технічних систем та навчання персоналу. Це сприяє покращенню іміджу підприємства та допомагає зберегти конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Передумовами інтеграційних аспектів створення систем безпеки готельних комплексів можуть слугувати наступні заходи: здійснення комплексного екологоорієнтованого управління локальними туристичними дестинаціями, детальний аналіз інфраструктури світового готельного господарства з врахуванням ключових напрямів його сегментування, формування глобальних, національних та регіональних програм забезпечення безпеки сфери гостинності, створення сучасних багатокomпонентних систем забезпечення безпеки готельних послуг, визначення комплексу заходів і розміру фінансування у процесі формування систем безпеки готелів, використання готельними комплексами сучасних стандартів безпеки експлуатації технологічного обладнання та систем оповіщення.

Список посилань

1. Bosch Security Systems. Офіційний сайт веб-сайт. URL: <https://erc.ua/uk/vendor/bosch-security-systems/list.html>.
2. Безпечний простор в готелі / Офіційний сайт групи компаній «МЕДІА-ПРО» веб-сайт. URL: <https://oppb.com.ua/articles/7-krokiv-do-bezpechnogo-prostoru-v-goteli>.
3. Гребенюк А.М., Рибальченко Л.В., Основи управління інформаційною безпекою: навч. посібник / А.М. Гребенюк, Л.В. Рибальченко. Дніпро: Дніпроп. держ. Ун. внутріш. справ, 2020. – 144 с. веб-сайт. URL: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/5717/1/%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%9E%D0%A3%D0%91%20.pdf>.
4. German Hotel Association (ІНА). Official site German National Tourist Board (GNTB) веб-сайт. URL: <https://www.germany.travel/en/trade/global-trade-corner/german-hotel-association-iha.html>.
5. Гринько Т. В., Крупський О. П. Роль організаційної культури у стратегічному розвитку підприємств туризму та гостинності //Корпоративне управління: процеси, стратегії, технології: колект. моногр./за заг. ред. КС Шапошникова та ін.–Херсон: Видавничий дім «Гельветика». – 2015. – С. 142-167.
6. Загальні правила техніки безпеки у готелі під час війни / Офіційний сайт компанії Ribas Hotels Group веб-сайт. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/about/>
7. Italy Hospitality Industry. Official site ReportLinker Consulting веб-сайт. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/country/501857/726368>.
8. Josielyn T. Walker Introduction to Hospitality, 8th edition Published by Pearson (July 14, 2021) 2020 University of South Florida.
9. Кримінальна Америка: які злочини скоюються в США Офіційний сайт tripmydream веб-сайт. URL: <https://www.forumdaily.com/uk/kriminalnaya-amerika-kakie-prestupleniya-sovershayutsya-v-ssha/>.

10. Krupskyi, O. P., Sardak, S. E., Kolbushkin, Y. P., & Stasyuk, Y. M. (2019). Formation of the economic security system of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(4 (42)), 1159-1175.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 384 с.
12. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. –288 с.
13. Пекельно привабливі. Найнебезпечніші країни для туризму Офіційний сайт Кореспондент веб-сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/journal/1251723-korrespondent-pekelnno-privablivi-najnebezpechnishi-krayini-dlya-turizmu>
14. Пожежна безпека для готелів Офіційний сайт компанії Сіменс Україна веб-сайт. URL: <https://www.siemens.com/ua/uk/produkty/avtomatyzatsiya-ta-bezpeka-budivel/fokusni-rynky/pozhezhna-bezpeka-hoteliv.html>.
15. Подлепіна П. О. Організація готельного господарства : дистанційний курс. // Навчально-методична праця. - Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. веб-сайт. URL: <http://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1942>.
16. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324-95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 31. – ст. 241.
17. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. - Львів, Видавництво Львівської академії, 2014 - 246 с.
18. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: Підручник. – К.: „Альтепрес”, 2019. – 446 с.
19. Стоян Т. Розвиток міжнародного туризму в Україні веб-сайт. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11565/Stoyan_2.pdf?sequence=1.
20. Стищенко Т.Є., Пронюк Г.В., Сердюк Н.М., Хондак І.І. «Безпека життєдіяльності»: навч. посібник / Т.Є Стищенко, Г.В. Пронюк, Н.М. Сердюк, І.І.

Хондак. – Харків: ХНУРЕ, 2018. – 336 с. веб-сайт. URL: https://os.nure.ua/wp-content/uploads/2019/05/posibnik-bgd_2018_p.1.pdf.

21. Spain's hospitality. Official site McKinsey Insights industry веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-spanish-hospitality-companies-can-overcome-the-staff-shortage-challenge>.

22. Tarlow Peter Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety 1st Edition Texas A&M University веб-сайт. URL: <https://www.amazon.com/Tourism-Security-Strategies-Effectively-Managing/dp/0124115705>

23. Tarlow Peter Tourism Tidbits: Tourism and Human Resources веб-сайт. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094077.html>

24. The Swedish law of wanderlust. Official site Travel and tourism веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20210418-the-swedish-law-of-wanderlust>

25. Turkish laws: what interesting and strange rules a foreigner should know about. Official site Visit World Today веб-сайт. URL: <https://visitworld.today/blog/1363/turkish-laws-what-interesting-and-strange-rules-a-foreigner-should-know-about>.

26. Довгаль Г. Сучасні тенденції у розвитку світового готельного бізнесу // існик ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. Вип.9. С.190-196.

27. Франчук В. І. Теорія безпеки соціальних систем : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. / І. І. Франчук. – Львів; Одеса : Фенікс, 2020. – 224 с. веб-сайт. URL:<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3462/1/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>.

28. Хакери замкнули постояльців готелю у номерах Офіційний сайт Meduza веб-сайт. URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/31/slishkom-neveroyatno-chtoby-byt-pravdoy-hakery-zaperli-postoyaltsev-otelya-v-nomeraх>

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет:

29. Готелі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://hotels24.ua/all_shares/.

30. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.

31. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. – Режим доступу : www.world-tourism.org.

32. Інформаційний портал готельно-ресторанного бізнесу. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>

33. Посилання на сайти офіційних туристичних організацій. – Режим доступу : www.towd.com.

34. Посилання на сайти, присвячені туризму, за країнами. – Режим доступу: www.123world.com/index.html.

35. Прем'єр Готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premier-hotels.com.ua/ua.html>.

36. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 року № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [vi-leghas.ua /content/view/3404/36/](http://vi-leghas.ua/content/view/3404/36/).

37. Готельний бізнес. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/research/>.

38. Офіційний сайт Туристичної газети. – Режим доступу : <http://utg.net.ua/>

39. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кореляційно-регресійний аналіз впливу показника кількості проведення МІСЕ заходів на рівень ВВП країн

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,718477
R-квадрат	0,516209
Нормований R-квадрат	0,455735
Стандартна помилка	5048,708
Спостереження	10

Дисперсійний аналіз				
	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	217579866,1	8,536073	0,019242416
Залишок	8	25489457,35		
Всього	9			

Додаток Б

Кореляційно-регресійний аналіз впливу показника кількості проведення МІСЕ заходів на рівень ПІІ країн

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,706154
R-квадрат	0,498654
Нормований R-квадрат	0,435985
Стандартна помилка	59676,43
Спостереження	10

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	28337189577	28337189577	7,957032974	0,022465447
Залишок	8	28490207008	3561275876		
Всього	9	56827396585			

Додаток В

Кореляційно-регресійний аналіз впливу показника економічного ефекту від проведення МІСЕ заходів на рівень ВВП країн

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,981897717
R-квадрат	0,964123126
Нормований R-квадрат	0,959638517
Стандартна помилка	1374,860989
Спостереження	10

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	406373583	406373583	214,9848665	4,5967E-07
Залишок	8	15121941,92	1890242,74		
Всього	9	421495524,9			

Додаток Д

Кореляційно-регресійний аналіз впливу показника економічного ефекту від проведення МІСЕ заходів на рівень ПІІ країн

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинна R	0,965556237
R-квадрат	0,932298846
Нормований R-квадрат	0,923836202
Стандартна помилка	21929,6612
Спостереження	10

регресія якісна

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	52980116260	52980116260	110,1663758	5,90685E-06
Залишок	8	3847280324	480910040,6		
Всього	9	56827396585			

Наукове видання

**ЖИЛЕНКО Катерина Миколаївна
РЕДЬКО Вікторія Євгенівна
САМОЙЛЕНКО Алла Олександрівна
СЛИВЕНКО Вячеслав Альбертович
СТАВИЦЬКА Алла Василівна**

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ГОСТИННІСТЬ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

Монографія

За загальною редакцією доктора економічних наук

К.М. Жиленко