

**ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**КОСТИНЕЦЬ ВАЛЕРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 338.48

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ  
ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

Спеціальність 08.00.03. – економіка та управління національним  
господарством

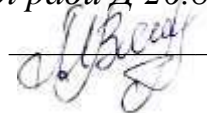
Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

  
\_\_\_\_\_ В.В. Костинець

Науковий консультант  
Єрмошенко Микола Миколайович,  
доктор економічних наук, професор,  
Заслужений діяч науки і техніки  
України

*Дисертація є ідентичною з  
іншими примірниками дисертації  
Учений секретар спеціалізованої  
вченої ради Д 26.889.01*

к.е.н.  \_\_\_\_\_ М.В. Штань

**Київ-2021**

## АНОТАЦІЯ

*Костинець В.В.* Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. – ВНЗ “Національна академія управління”. – м. Київ, 2021.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню завдання державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності.

Метою дисертаційної роботи стало розроблення науково-методичних підходів до процесу державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.

Автором досліджено історію та теорію розвитку туризму та гостинності у рамках ретроспективи, в ході чого наочно узагальнено загальний стан туризму і гостинності та охарактеризовано всі етапи формування даної сфери, починаючи з самого раннього періоду по теперішній час, на основі чого виділено окремий етап розвитку туризму в XXI ст. із поділом на такі періоди: 1 період: з початку XXI ст. до березня 2020 року; 2 період: час світового локдауну березень-червень 2020 року; 3 період: відновлення світового туризму після локдауну з червня 2020 року по теперішній час. Виокремлення даного етапу як окремого в розвитку туризму та сфери гостинності є суттєво відмінним від більшості існуючих поглядів на періодизацію розвитку туризму, які включають нинішній етап відродження туризму в загальний період Новітнього часу. В ході дослідження було визначено роль державного та приватного секторів у забезпеченні становлення інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності. Доведено, що найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних

активів. Визначено, що інноваційний розвиток сфери туризму та гостинності є складним процесом, в якому задіяно споживачів послуг, державні органи управління, а також підприємства сфери туризму та гостинності, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в області туристичної та інноваційної діяльності. Окремо автором встановлено методологічні засади державного регулювання розвитком туризму та гостинності та визначено, що системний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності передбачає розгляд системи державного регулювання як складної організованої системи, що складається із сукупності взаємообумовлених елементів, орієнтованих на досягнення певних цілей розвитку з урахуванням ендогенних і екзогенних чинників розвитку. В свою чергу, також відзначено, що механізм державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності являє собою сукупність методів та інструментів впливу держави на політику суб'єктів господарювання сфери туризму та гостинності. Розроблено графічну модель впливу державної політики та інновацій на сферу туризму та гостинності, яка демонструє вплив державної політики у сфері туризму та гостинності на інноваційну складову.

В дисертації автором визначено вплив чинників макросередовища на динаміку туристичних потоків України, які фактично відображають реалізований попит на послуги сфери туризму та гостинності та мають безпосередній та опосередкований вплив на формування ВВП, а також доведено, що макрочинники середовища суттєво впливають на туристичні потоки. В ході дослідження встановлено проблеми та можливості сфери туризму та гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 в Україні та зарубіжних країнах та визначено ключові проблеми та відповідні можливості світової сфери туризму та гостинності в нових умовах господарювання. Автором дисертації проведено аналіз процесу державного регулювання розвитком сфери туризму та гостинності на національному та світовому рівнях та доведено, що основою ефективної державної системи регулювання є органи виконавчої влади в сфері туризму та гостинності, які проводять державну

політику за партнерської взаємодії з бізнесом, передачі частини функцій саморегульованим організаціям з метою підвищення відповідальності бізнесу перед споживачами і державою, за результативного використання можливостей інформаційних центрів, а також об'єднань щодо захисту прав туристів.

Досліджено тенденції діджиталізації у сфері брендингу туристичних дестинацій та встановлено, що саме цифровий брендинг наразі набуває суттєвої ролі у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній і нарощуванні зв'язків зі споживачем, використовуючи для цього весь потенціал динамічної сфери ІТ-технологій. Встановлено особливості використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності, наведено світовий досвід провідних готельних ланцюжків по всьому світу, а також визначено основні цифрові рішення в нових умовах функціонування ринку туристичних послуг та сфери гостинності. Автором визначено та надано власне бачення ключових трендів діджиталізації сфери гостинності, що включає в себе автоматизацію послуг за допомогою штучного інтелекту, безконтактне обслуговування та хмарні рішення. Також проаналізовано особливості найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій в ресторанному бізнесі як елементі сфери гостинності. Визначено специфіку використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації в сфері туризму та гостинності. Запропоновано авторський підхід бачення стеку технологій (набору інструментів) оптимального чат-боту сегменту HoReCa. В рамках використання цифрових інструментів з метою розвитку та регулювання на державному рівні сферою туризму та гостинності з урахуванням інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн запропоновано модель інтеграції інструментів з метою державного регулювання сфери туризму та гостинності в цифровому середовищі.



Автором запропоновано модель розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України на основі науково-практичного підходу до кластеризації, змодельовано ефект відкладеного попиту на ринку туристичних послуг та обґрунтовано, що проведений кореляційний аналіз та побудована кореляційна матриця засвідчили існування тісного зв'язку між показниками популярності пошукових запитів та показниками туристичних прибуттів, а побудований прогноз підтвердив гіпотезу, що відкладений попит акумулюється, і ринок туристичних послуг відчуває чимале пожвавлення з моменту відновлення міжнародного авіасполучення та пом'якшення світового карантину. Окремо автором розроблено модель реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи, що базується на існуванні нелінійної залежності між потенційним та реалізованим попитом у сфері гостинності, яку можна виміряти кількісними показниками, що надає змогу спрогнозувати сценарії розвитку сфери туризму та гостинності, підвищити ефективність управлінських рішень на макрорівні та сформулювати програми економічного розвитку сфери туризму та гостинності з метою збільшення її частки у ВВП України.

За результатами дослідження запропоновано Концепцію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, суть якої полягає в комплексному системному підході та розглядає сферу туризму та гостинності в Україні як цілісний об'єкт регуляторного впливу, що сприятиме підвищенню ефективності розвитку даної економічної сфери на засадах оптимізації державного впливу. Обґрунтовано методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, який включає теоретичний, методичний та практико-технологічний рівні. Автором розроблено Стратегію регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, в якій висловлюється довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні елементи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку туризму в Україні і підвищення його привабливості як

конкурентоспроможного туристичного напрямку світового рівня. Запропоновано “дорожню карту” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України.

Основні результати наукового дослідження, які викладені в дисертаційній роботі, доведено до рівня прикладних розробок та науково-методичних пропозицій і організаційно-методичних рекомендацій щодо розроблення концепції державного регулювання та стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, які прийнято і використовуються в діяльності Міністерства економіки України, в діяльності управління економіки виконкому Криворізької міської ради, в діяльності МГО “Міжнародна академія інформатики”, в діяльності ГО “Всеукраїнський туристичний альянс”, в діяльності Асоціації індустрії гостинності України, в діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Супутник-Україна”, в діяльності туристичного оператора ТОВ “ДАВ Клуб”, в діяльності ресторану ТОВ “Контрабандо”, в навчальному процесі ВНЗ “Національна академія управління”.

Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 63 наукових працях. Зокрема 25 статей опубліковано у фахових наукових виданнях, з них: 2 статті опубліковано в іноземних періодичних виданнях, 3 – в журналах, які зареєстровано в міжнародних наукометричних базах, зокрема Scopus та Web of Science, з них 1 стаття у виданні, віднесеному до першого квартилю (Q1) відповідно до класифікації SCImago Journal та 1 стаття у виданні, віднесеному до другого квартилю (Q2) відповідно до класифікації SCImago Journal, розділи у 5 колективних монографіях, 33 публікації апробаційного характеру.

*Ключові слова:* державне регулювання, концепція, стратегія, економічний розвиток, сфера туризму та гостинності, діджиталізація, цифрові рішення, моделювання ефекту відкладеного попиту, туризм, гостинність, цифровий споживач, державно-приватне партнерство, “дорожня карта”.

## ABSTRACT

*Kostynets V.V.* State regulation of economic development of the tourism and hospitality. - Manuscript.

Thesis for the scientific degree of the doctor of economic sciences on a specialty 08.00.03 - economy and management of a national economy. - National Academy of Management, Kyiv, 2021.

The thesis is devoted to solving the problem of state regulation of economic development of tourism and hospitality.

The goal of the thesis was to develop scientific and methodological approaches to the process of state regulation of economic development of tourism and hospitality in Ukraine.

The author studies the history and theory of tourism and hospitality in retrospect, which clearly summarizes the general state of tourism and hospitality and describes all stages of formation of this area, from the earliest period to the present, on the basis of which a separate stage of tourism development in the XXI century. with division into the following periods: first period: from the beginning of the XXI century until March 2020; second period: world lockdown March-June 2020; third period: resumption of world tourism after the lockdown from June 2020 to nowadays. The separation of this stage as a separate in the development of tourism and hospitality is significantly different from most existing views on the periodization of tourism development, which include the current stage of revival of tourism in the general period of modern times. The study identified the role of the public and private sectors in ensuring the formation of an innovative complex in the field of tourism and hospitality. It is proved that the most important feature of the current stage of economic development is to increase the role of innovation as the basis of economic growth, as well as the desire of developed countries to compete through high technology and non-standard intangible assets. It is determined that the innovative development of tourism and hospitality is a complex process involving

consumers of services, government agencies, as well as enterprises in the field of tourism and hospitality, whose activities are regulated by regulations in the field of tourism and innovation. Separately, the author established methodological principles of state regulation of tourism and hospitality and determined that a systematic approach to state regulation of economic development of tourism and hospitality involves considering the system of state regulation as a complex organized system consisting of a set of interdependent elements aimed at achieving certain development goals. Taking into account endogenous and exogenous factors of development. In turn, it was also noted that the mechanism of state regulation of economic development of tourism and hospitality is a set of methods and tools of state influence on the policy of economic entities in the field of tourism and hospitality. A graphic model of the impact of public policy and innovation on tourism and hospitality has been developed, which demonstrates the impact of public policy in tourism and hospitality on the innovation component.

Author identifies the influence of macro-environmental factors on the dynamics of tourist flows in Ukraine, which actually reflect the demand for tourism and hospitality services and have a direct and indirect impact on GDP, and proved that macro-environmental factors significantly affect tourist flows. The thesis identifies problems and opportunities in the field of tourism and hospitality in the context of the challenge of the spread of COVID-19 in Ukraine and abroad and identifies key problems and opportunities for the global sphere of tourism and hospitality in the new economic conditions. The author of the dissertation analyzes the process of state regulation of tourism and hospitality at the national and world levels and proves that the basis of an effective state regulatory system is the executive authorities in the field of tourism and hospitality, which conduct public policy in partnership with business, transfer of functions to self-regulatory organizations in order to increase the responsibility of business to consumers and the state, for the effective use of information centers, as well as associations to protect the rights of tourists.

The trends of digitalization in the field of branding of tourist destinations have been studied and it has been established that digital branding is currently gaining a significant role in shaping advertising processes, advertising campaigns and building relationships with consumers, using the full potential of the dynamic IT field. Peculiarities of using digital marketing tools in modern conditions of hospitality functioning are established, world experience of leading hotel chains around the world is given, and the basic digital decisions in new conditions of functioning of the market of tourist services and hospitality sphere are defined. The author identifies and provides his own vision of key trends in the digitalization of the hospitality industry, which includes the automation of services using artificial intelligence, contactless service and cloud solutions. The features of the most effective digital marketing technologies in the restaurant business as an element of the hospitality are also analyzed. The specifics of using artificial intelligence as an element of digitalization in the field of tourism and hospitality are determined. The author's approach to the vision of the technology stack (toolkit) of the optimal chatbot of the HoReCa segment is proposed. Within the framework of using digital tools for development and regulation at the state level of tourism and hospitality, taking into account integration with other digital government services and digital tourism services of Ukraine and other countries, a model of integration of tools for state regulation of tourism and hospitality in the digital environment.

Author proposes a model of development of the domestic market of tourism and hospitality of Ukraine on the basis of scientific and practical approach to clustering, simulates the effect of delayed demand in the market of tourist services and substantiates that the correlation analysis and correlation matrix indicators of tourist arrivals, and the forecast confirmed the hypothesis that the pent-up demand is accumulating, and the market for tourist services is experiencing a significant recovery since the resumption of international flights and the easing of global quarantine. Separately, author developed a model for the implementation of the effect of pent-up demand in the hospitality industry in a crisis, based on the existence of a nonlinear relationship between potential and realized demand in the hospitality

industry, which can be measured by quantitative indicators. decisions at the macro level and to form programs for economic development of tourism and hospitality in order to increase its share in Ukraine's GDP.

According to the results of the study, there is proposed the Concept of state regulation of economic development of tourism and hospitality in Ukraine, the essence of which is a comprehensive system approach and considers the sphere of tourism and hospitality in Ukraine as a holistic object of regulatory influence. state influence. The methodological approach to state regulation of economic development of tourism and hospitality in Ukraine, which includes theoretical, methodological and practical-technological levels, is substantiated. The author has developed a Strategy for regulating the economic development of tourism and hospitality in Ukraine, which expresses a long-term vision, guidelines, strategic elements and goals to promote sustainable development, safe and inclusive tourism in Ukraine and increase its attractiveness as a competitive global tourism destination. There is proposed the “roadmap” for the implementation of the Strategy of state regulation of economic development in the field of tourism and hospitality of Ukraine.

The main results of the research presented in the dissertation are brought to the level of applied developments and scientific-methodical proposals and organizational-methodical recommendations for the development of the concept of state regulation and strategy of regulation of economic development of tourism and hospitality in Ukraine, which are accepted and used in the activities of the Ministry of Economy of Ukraine, the Economic Department of the Executive Committee of the Kryvyi Rih City Council, the International Academy of Information Science, the All-Ukrainian Tourist Alliance, the Hospitality Association of Ukraine, travel companies “Sputnik-Ukraine”, “DAV Club”, restaurant “Contrabando”, the educational process of the National Academy of Management.

The main results and conclusions of the thesis are reflected in 63 scientific papers. In particular, 25 articles were published in professional scientific journals, of which: 2 articles were published in foreign periodicals, 3 - in journals registered

in international scientometric databases, including Scopus and Web of Science, of which 1 article in the publication referred to the first quartile (Q1) according to the SCImago Journal classification and 1 article in the edition referred to the second quartile (Q2) according to the SCImago Journal classification, sections in 5 collective monographs, 33 approbation publications.

*Keywords:* state regulation, concept, strategy, economic development, sphere of tourism and hospitality, digitalization, digital solutions, modeling of the effect of pent-up demand, tourism, hospitality, digital consumer, public-private partnership, “roadmap”.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії:*

1. Костинець В.В. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного розвитку комплексу туризму / В.В. Костинець // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – 484 с. *(підрозділ 3.1)*
2. Костинець В.В. Маркетингові аспекти просування напрямку промислового туризму в рамках інноваційного розвитку індустріального сектору / В.В. Костинець // Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2019. — С. 213-233. *(підрозділ 6.1)*
3. Костинець В.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Монографія: Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва. – 2019. – ТОВ ДКС Центр. – С.291-298. *(Особистий внесок автора: дослідження державного регулювання в сфері туризму).*
4. Костинець В.В. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні / В.В. Костинець // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2020. – С.427-437. *(підрозділ 6.3)*
5. Kostynets V. The Current State and Prospects for the Development of the Tourism Industry in Ukraine and Georgia: A Comparative Analysis // V. Kostynets, O. Prokopenko, O. Olshanska, A. Devadze // Management Tourism Culture. Studies and reflections on tourism management. - Edited by Łukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniu. – Kraków, 2020. - P.113-130. *(Особистий*



внесок автора: порівняльний аналіз розвитку сфери туризму в Україні та Грузії).

**Статті у виданнях, індексованих міжнародними наукометричними базами Scopus, Web of Science:**

6. Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.199-205. [міжнародні наукометричні бази: **Scopus**, *EBSCO host*; *EconLit*; *ABI/Inform (byProQuest)*, *ERIH PLUS*] (Особистий внесок автора: апробація моделі стратегічного аналізу на основі методології SWOT на прикладі туристичних дестинацій України та Польщі для цілей територіального маркетингу).

7. Kostynets V. Pent-up demand effect at the tourist market // V. Kostynets, Iu. Kostynets, V. Baranov // Journal of Scientific Papers Economics & Sociology (Scopus Q1, Web of Science). – Vol. 13. - N2. – 2020. – P. 274-283 [міжнародні наукометричні бази: **Scopus (Q1)**, **Web of Science**; *EBSCO host*; *EconLit*; *ProQuest*; *Cabell's Directory*; *Ulrich's Periodicals Directory*; *WorldCat*; *DOAJ*; *Emerging Sources Citation Index (ESCI)*; *ERIH PLUS*; *Academic Journal Guide*, *CABS*, *UK*] (Особистий внесок автора: дослідження ринку туристичних послуг та апробація моделі для оцінювання відкладеного попиту на ринку туристичних послуг).

8. Kostynets V. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // Journal of International Studies. – Vol.14. - №1. – 2021. – P.89-102 [міжнародні наукометричні бази: **Scopus (Q2)**; *EBSCO host*; *EconLit*; *ProQuest*; *Cabell's Directory*; *Ulrich's Periodicals Directory*; *WorldCat*; *DOAJ*; *Emerging Sources Citation Index (ESCI)*; *ERIH PLUS*; *Academic Journal Guide*, *CABS*, *UK*] (Особистий внесок автора: дослідження сфери гостинності в період карантинних обмежень та апробація моделі реалізації відкладеного попиту в сфері гостинності)

**Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях,  
включених до міжнародних наукометричних баз:**

9. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70.

10. Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – Вип.41. – С.99-112 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus International; UlrichsWeb GSD; Google Scholar; DRJI; SIS; Research Bib*] (*Особистий внесок автора: сформовано найважливіші фактори споживчої атрактивності й конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі в умовах кризи та запропоновано адаптаційні до кризи заходи щодо розвитку міцних довготривалих взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг*).

11. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип.22. – С.418-422.

12. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі та інформаційні загрози її реалізації / В.В. Костинець // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 5 (48)– С.168-172 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*]

13. Костинець В.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.270-280. (*Особистий внесок автора: рекомендації щодо впровадження дуальної системи навчання при підготовці фахівців сфери туризму та гостинності*).

14. Костинець В.В. Компетентнісно-орієнтований підхід у викладанні в реалізації принципу особистісно-орієнтованої підготовки фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.А. Ткаченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. – С.355-362. *(Особистий внесок автора: запропоновано авторське бачення застосування особистісно-орієнтованих педагогічних технологій в освітньому процесі при підготовці фахівців туристичного бізнесу).*

15. Kostynets V. Current state and perspective for the development of industrial tourism in Ukraine / V. Kostynets // Бізнес-навігатор. Вип. 5 (54) – 2019. – С.50-54 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*]

16. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). - №6. – 2019. – С.26-30.

17. Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Причорноморські економічні студії. - Вип.52-1/2020. – 2020. – С.82-85 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus; Google Scholar*]. *(Особистий внесок автора: рекомендації використання технологій віртуальної реальності при просуванні національного туристичного продукту).*

18. Костинець В.В. Специфіка застосування туристичного збору / В.В. Костинець // Підприємництво та інновації . – Вип.№12. – 2020. – С. 54-58.

19. Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2020. – С.14-20 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] *(Особистий внесок автора: узагальнення та обґрунтування основних вимог сучасного споживача до сфери гостинності).*

20. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №10 (42). – 2020. – С.123-128 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus International; Google Scholar; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory*]

21. Костинець В.В. Методичний підхід до оцінювання формування інноваційного простору регіонів / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська, І.Б. Стенічева // Актуальні проблеми економіки. - №11 (232). – 2020. – С.6-17 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] (Особистий внесок автора: узагальнення факторів формування інноваційного простору регіонів).

22. Костинець В.В. Використання чат-боту як елементу цифровізації в сегменті HoReCa / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №12. – 2020. – С.57-62 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]

23. Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus International; Google Scholar; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory*]

24. Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]. (Особистий внесок автора: надано рекомендації щодо комунікаційної політики суб’єктів в готельно-ресторанному бізнесі).

25. Костинець В.В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – №3. –

2021. – С. 4-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

26. Костинець В.В. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко, К.М. Овсяник // Актуальні проблеми економіки. - №4. – 2021. – С.26-35 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS] (Особистий внесок автора: узагальнення рекомендацій стосовно розвитку туристичного сектору України та розробка науково-методичного підходу до формування стратегії розвитку туристичного сектору регіонів України).

27. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

28. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання сферою туризму та гостинності України в умовах подолання COVID-19 / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №6. – 2021. – С.4-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

**Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

29. Kostynets V. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // SHS Web of Conferences. – Vol. 65, 04010. – 2019. – С.1-7 <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.html> (Особистий внесок автора: дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні та побудова моделі кластеризації внутрішнього ринку туристичних послуг України).

30. Kostynets V. “Digital consumer’s” segment of tourist services / V. Kostynets, M. Sagaidak, Iu. Kostynets // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020. – Special Volume. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.651-660. *(Особистий внесок автора: визначено поняття “цифровий споживач” та “цифровий брендинг”)*.

***Публікації у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та семінарів:***

31. Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Прага, 2016. – С.53-58. *(Особистий внесок автора: пропозиції маркетингових рішень розвитку територій в умовах політичних криз)*.

32. Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Афіни, 2017. – С.9-14. *(Особистий внесок автора: узагальнення грецького досвіду популяризації концепції альтернативного туризму)*.

33. Костинець В.В. Стратегія розвитку туристичного потенціалу Шацького району Волинської області / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVI Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2017. – С. 53-57

34. Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень, 2018. – С.49-53. *(Особистий внесок автора: узагальнення застосування емоційного маркетингу на ринку туристичних послуг)*.

35. Костинец В.В. Комплекс маркетинга підприємств готельного бізнесу / В.В. Костинец // III Міжнародна науково-практична конференція “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії”. – Київ, 2018. – С.45-48.

36. Костинець В.В. Інноваційні технології обслуговування на круїзних лайнерах / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // VI міжнародний науковий семінар “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства”. – Амстердам-Руан-Париж, 2018. – С. 93-97. *(Особистий внесок автора: узагальнення інновацій обслуговування в сфері туризму та гостинності).*

37. Костинець В.В. Проблеми інформаційної безпеки використання технології blockchain в туризмі / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVII Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2018. – С. 40-44

38. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society / II International Scientific Symposium – Афіни, 2018. – С. 9-12. *(Особистий внесок автора: адаптація технології блокчейн для сфери туризму)*

39. Костинець В.В. Маркетинговий інструментарій аудиторських перевірок туристичного бізнесу при використанні сучасних інформаційних технологій / В.В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. - Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018.– С.24-26.

40. Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34. *(Особистий внесок автора: аналіз європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень).*

41. Костинець В.В. Використання маркетингових інноваційних технологій у туристичному бізнесі / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.23-26. *(Особистий внесок автора: аналіз маркетингових інновацій)*.

42. Костинець В.В. Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі / В.В. Костинець // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.29-30.

43. Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88. *(Особистий внесок автора: аналіз світового ринку туристичних послуг)*.

44. Костинець В.В. Міфологічні та художні твори як інноваційний інструмент маркетингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. (м. Київ, 11 квітня 2019 р.): КНУТД, 2019. – С.95-98.

45. Костинець В.В. Маркетингові аспекти соціально-відповідального туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XVIII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2019. – С.21-22. *(Особистий внесок автора: дослідження принципів ведення соціально відповідального бізнесу для туристичних підприємств)*.



46. Костинец В.В. Состояние и перспективы развития туристских дестинаций Украины и Грузии / В.В. Костинец, О.В. Прокопенко, А.В. Ольшанская, А.Х. Девадзе // Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ: Сб. тр. междунар. научно-практ. конф. (3-7 сентября 2019 г.) – Б.: Национальная академия наук Кыргызской Республики, ISBN 978-9967-12-833-0, 2019. – С. 101-106. *(Особистий внесок автора: компаративний аналіз розвитку туризму в Україні та Грузії).*

47. Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності “Туризм” / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації” : тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108.

48. Костинець В.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень-Зальцбург, 2020. – С.61-63. *(Особистий внесок автора: аналіз стану туристичної індустрії в Україні).*

49. Костинець В.В. Аспекти взаємодії зі споживачами туристичних послуг в умовах цифрової трансформації / В.В. Костинець // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу - К.: КНУТД, 2020. – С.435-437.

50. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2020. – С.71-73.

51. Костинець В.В. Хедхантинг як технологія підбору суперкадрів в сфері туризму / В.В. Костинець // Матеріали конференції Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку (9 квітня 2020 року). – К.: КНУТД. – С.168-170.

52. Костинец В.В. Сегмент “цифрового потребителя” туристических услуг / В.В. Костинец, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинец // Application of new technologies in management and economy ANTiM 2020 / Book of Abstracts; 7th International Conference. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.183-186. (*Особистий внесок автора: визначення дефініції “цифровий споживач”*).

53. Костинець В.В. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (14-15 травня 2020 року). - Запоріжжя, 2020. – С.138-140. (*Особистий внесок автора: визначення засад пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу*).

54. Костинець В.В. “Коронавірусний” комунікаційний маркетинг туристичних підприємств / В.В. Костинець // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки”. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – С. 117-118.

55. Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. - Рівне: НУВГП, 2020. - С.337-339.

56. Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378.

57. Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158.

58. Kostynets V. Digitalization trends in the hospitality industry / V. Kostynets // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення”, 22 жовтня 2020 р. – Київ, 2020. – С.37-38.

59. Костинець В.В. Соціально відповідальний маркетинг у світовій туристичній індустрії / В.В. Костинець // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки”, 18 лютого 2021 р. – Луцьк. – С.508-510.

60. Костинець В.В. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності / В.В. Костинець // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 24–25 березня, 2021 р. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.186-188.

61. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5, 2021. - K.: NAU, 2021. – P.142-145.

62. Костинець В.В. Цифрові рішення в індустрії туризму в умовах COVID-19 / В.В. Костинець // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. - С.496-498.

63. Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму / В.В. Костинець // Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. - Львів: ЛьвДУВС, 2021. – С. 80-83.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	26
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ .....	41
1.1. Теорія та історія розвитку туризму та гостинності.....	41
1.2. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності.....	76
1.3. Методологічні засади державного регулювання розвитком туризму та гостинності.....	91
Висновки до розділу 1 .....	106
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ .....	111
2.1. Особливості розвитку ринку туристичних та готельних послуг в Україні .....	111
2.2. Проблеми та можливості розвитку сфери туризму та гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 у зарубіжних країнах .....	129
2.3. Державне регулювання сферою туризму та гостинності на світовому та національному рівнях .....	147
Висновки до розділу 2 .....	166
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	171
3.1. Тенденції діджиталізації та зарубіжний досвід у сфері брендингу туристичних дестинацій .....	171
3.2. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності .....	195
3.3. Використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації у сфері туризму та гостинності .....	215
Висновки до розділу 3 .....	234

РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ .....	240
4.1. Моделювання розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України .....	240
4.2. Моделювання ефекту відкладеного попиту на ринку туристичних послуг .....	258
4.3. Реалізація ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи .....	268
Висновки до розділу 4 .....	286
РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....	289
5.1. Концепція державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні .....	289
5.2. Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні .....	311
5.3. “Дорожня карта” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні .....	337
Висновки до розділу 5 .....	347
ВИСНОВКИ.....	352
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	358
ДОДАТКИ.....	392

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасна світова епідеміологічна ситуація спричинила суттєве поглиблення світової фінансової кризи та зачепила всі сфери економіки, зокрема, найбільш потужні негативні наслідки відчули суб'єкти сфери послуг та гостинності. В умовах боротьби із поширенням COVID-19 національні економіки країн світу на певний проміжок часу зіштовхнулися з відсутністю як попиту, так і пропозиції, враховуючи введення жорстких карантинних заходів по всьому світу, обмеження міжнародного транспортного сполучення та режиму роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери. Водночас відбулося суттєве зниження обсягів міжнародних туристичних прибуттів.

У всіх провідних країнах світу для подолання наслідків пандемії було вжито екстраординарні зусилля. Проте на тлі нових хвиль пандемії, що охопили велику кількість країн в останні місяці, вже зараз очевидно, що первинні прогнози про повноцінний вихід світової економіки з кризи в 2021 р. не виправдовуються. Суттєві відмінності в інтенсивності та глибині карантинних обмежень і різна швидкість вакцинації від COVID-19 в окремих країнах, а також поява нових штамів вірусу і далі будуть негативно впливати на стан національних економік. Все це означає, що урядам необхідно адаптувати свою економічну політику до умов більш довгої рецесії, і перспективи відновлення економіки будуть залежати не тільки від дій урядів, але в значній мірі від планів і очікувань на рівні бізнесу. У цьому контексті для вироблення адекватної економічної політики критично важливими є коректне оцінювання наслідків пандемії COVID-19 і породженої нею економічної кризи для сфери туризму та гостинності, а також аналіз стратегій поведінки урядів і тих рішень у відповідь на кризу, які сьогодні формуються на макрорівні. При цьому в Україні принципову складність представляє собою існуюче завдання визначення раціональної політики державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності.

Варто зауважити, що існуюча криза демонструє посилення процесів цифрової трансформації у сфері туризму та гостинності, а в бізнес-структурах при цьому спостерігається зміна моделей і форматів бізнес-діяльності. Відповідно для сфери туризму та гостинності, враховуючи її здатність до відносно швидкої трансформації та перезапуску особливо важливими стають своєчасне удосконалення державного регулювання і усунення нераціональних галузевих обмежень.

Безумовно, діджиталізація економіки держави створює нову платформу для взаємодії з бізнесом, підвищення ефективності інструментів державної підтримки і координації змін. Попри це можливим є посилення спроб контролювати бізнес у всіх рішеннях і вбудовувати його у виконання рішень “зверху вниз”. Такий підхід в умовах високої економічної і технологічної невизначеності може привести до накопичення ризиків і диспаритету в сфері туризму та гостинності. Окремою проблемою вбачається посилення адміністративного навантаження на бізнес-структури сфери туризму та гостинності в посткризовий час. Відповідно необхідним є пошук механізмів стійкого зниження адміністративного тиску, що передбачає зміну мотивацій і критеріїв оцінювання діяльності контрольних органів. Власне, дані дискусійні аспекти і склали актуальність дослідження.

В питанні державного регулювання та управління економічним розвитком різних галузей національної економіки, в тому числі, сфери туризму та гостинності використані напрацювання таких вітчизняних та зарубіжних авторів як А.Ю. Александрова [9-11], І.Т. Балобанов [17], О.В. Белякова [18-20], Я.А. Белавіна [22], В.В. Божкова [24], Р. Валунд [328], Н.Ю. Власова [30], Л.Є. Глаголева [36], Ф.М. Гоу [247], Н. Гуручерна [249], О.В. Данніков [42], С.М. Домбровська [46], Ж.А. Єрмакова [57], М.М. Єрмошенко [53], С.А. Єрохін [52], А.О. Задоя [58], Г.А. Карпова [63], В.А. Квартальнов [65], О.М. Лютак [135], Н.А. Леоненко [133], Л.Ю. Матвійчук [144; 145], Г.А. Папірян [168], Ю.М. Сафонов [177; 178], Є.А. Фролова [194], А.С. Чкан [202], Т.В. Черевичко [201], О.В. Шмалій [204]

та ряд інших. Автори відзначають, що регулювання в сфері туризму передбачає вплив органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів з метою реалізації соціально-економічних пріоритетів держави в сучасних умовах. Безумовно, регулювання з боку держави визначається необхідністю планування функціонування туризму, фінансового сприяння йому, нормативно-правового забезпечення, важливістю становлення фінансово-економічних відносин, що відбуваються в туризмі, і просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

У процесі дослідження питання особливостей впливу та наслідків поширення COVID-19 на індустрію туризму та гостинності як в межах України, так і на світовій арені було проведено аналіз різних наукових досліджень з визначеної тематики. Так, висвітленню сучасного стану сфери гостинності, а також перспектив її відновлення в нинішніх умовах господарювання і пандемії присвячено деякі наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема С. Буторова [28], Н. Бакар [211], Г. Гевари [252], Т. Неретіної [151], М. Нікола [288], Дж. Мо Квон [286], Е. Шумакової [205], В. Уолкера [326], А. Чудновського [146] та деяких інших. Попри це, питання використання існуючої коронакризи як можливості для вдосконалення державного регулювання економічним розвитком сфери гостинності як на світовому, так і на національному рівні залишається відкритим, враховуючи динамічність та мінливість існуючого середовища.

В свою чергу, питанням моделювання відкладеного попиту в сфері туризму та гостинності приділена значна увага як у вітчизняних, так і в зарубіжних дослідженнях. Зокрема, дане питання є предметом досліджень таких вчених як С. Вайткевічус та С. Білан [324], М. Рангвала [295]. Для цілей вивчення відкладеного попиту особливий інтерес представляють роботи, що враховують питання вирівнювання споживання. Це теорії перманентного доходу М. Фрідмена [241; 242], життєвого циклу А. Андо і Ф. Модільяні [210; 285], а також модель Каса-Купманса-Рамсея [296], в якій нормою



заміщення виступає ендогенна змінна через два додаткові параметри: інтертемпоральна (міжчасова) еластичність заміщення і норма тимчасової переваги. В рамках останньої моделі обґрунтовано, що на основі своєї тимчасової переваги індивід відмовляється від справжньої переваги на користь майбутньої, якщо процентні ставки є високими. Водночас психологічні чинники ощадної поведінки споживачів послуг висвітлені в роботах Дж. Катона [267], А. Тверскі і Д. Канемана [320].

На основі проведеного аналізу наукової літератури відзначимо, що попри наявність достатньої кількості наукових доробків, пов'язаних з питанням функціонування сфери туризму та гостинності, відкладеного попиту та управління ринком туристичних послуг, на сьогодні лишається нерозкритою тема державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності з урахуванням функціонування ринку в умовах епідеміологічних загроз та супутніх до них політичних колапсів та економічних криз.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційну роботу виконано у відповідності до тематичного плану науково-дослідної роботи ВНЗ “Національна академія управління” за темою “Інноваційно-інвестиційні чинники сталого соціально-економічного розвитку” (державний реєстраційний номер 0116U003934), у межах якої автором проаналізовано сучасні тенденції розвитку сфери туризму та гостинності та запропоновано шляхи державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні; за темою науково-дослідної роботи КНУТД “Цифрова економіка: сутність та перспективи розвитку” (державний реєстраційний номер 0119U102051), в рамках якої автором визначено інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності та встановлено тенденції діджиталізації у сфері брендингу туристичних дестинацій; за науковим напрямком кафедри економіки та сфери обслуговування КНУТД 23-1/20 “Сталий розвиток соціально-економічних систем регіонів та його забезпечення”, в межах якої

автором запропоновано тактичні заходи щодо реалізації Стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні шляхом надання пропозиції формування “дорожньої карти” та науковій темі “Управління економічною ефективністю діяльності підприємств” (номер державної реєстрації 0118U000786) Фінансово-економічної наукової ради, в межах якої автором виконано дослідження щодо застосування інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення науково-методичних підходів до процесу державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні. Відповідно до мети було визначено та вирішено наступні завдання дослідження:

- дослідити історію та теорію розвитку туризму та гостинності;
- визначити роль державного та приватного секторів в забезпеченні інноваційного комплексу у сфері туризму та гостинності;
- встановити методологічні засади державного регулювання розвитком туризму та гостинності;
- провести аналіз особливостей розвитку ринку туристичних та готельних послуг в Україні;
- визначити проблеми та можливості сфери туризму та гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 в Україні та зарубіжних країнах;
- проаналізувати процес державного регулювання розвитку сфери туризму та гостинності в Україні на світовому та національному рівнях;
- дослідити тенденції діджиталізації у сфері брендингу туристичних дестинацій;
- встановити особливості використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності;
- визначити специфіку використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації у сфері туризму та гостинності;

- запропонувати модель розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України;
- здійснити моделювання ефекту відкладеного попиту на ринку туристичних послуг;
- розробити модель реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи;
- запропонувати Концепцію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні;
- розробити Стратегію регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні;
- запропонувати “дорожню карту” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.

*Об’єкт дослідження* – процес державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України.

*Предмет дослідження* склали теоретико-методологічні основи та практичні пропозиції щодо формування науково-методичних підходів до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України.

**Методи дослідження.** Теоретичну базу дослідження склали фундаментальні положення економічної науки, підходи до загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно питань державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності. Ключові науково-прикладні результати дослідження отримано в результаті використання системного підходу до дослідження економічних явищ і процесів у їх взаємозв’язку та взаємообумовленості. Для визначення теоретико-методологічних засад економічного розвитку сфери туризму та гостинності використано діалектичний та системний підходи із застосуванням методів аналізу, синтезу, індукції і дедукції. В процесі аналізу сучасних тенденцій розвитку сфери туризму та гостинності застосовано методи системно-структурного аналізу,

експертного оцінювання, порівняння, метод SWOT-аналізу. Під час дослідження розвитку сфери туризму та гостинності України в умовах діджиталізації національної економіки використано метод поєднання теоретичного, історичного та логічного підходів, метод теоретичного узагальнення. В ході моделювання процесів розвитку сфери туризму та гостинності застосовано методи аналізу економічної динаміки, структурно-функціонального аналізу, наукової абстракції, а також графічний метод, економетричні методи лінійних та нелінійних регресій, методи економіко-математичного моделювання з використанням комплексу взаємопов'язаних прикладних програм та метод трендових рівнянь і адаптивного прогнозування. В свою чергу, в процесі розроблення безпосередньо засад державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні використано метод програмування.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчі та нормативні акти України, постанови Кабінету Міністрів України, статистичні дані Державної служби статистики України, Державного агентства розвитку туризму України, офіційні статистичні дані міжнародних організацій, зокрема бюлетені Всесвітньої туристичної організації, експертні оцінки рейтингових агентств. Також в ході дослідження використано спеціальну літературу, матеріали науково-практичних конференцій, довідкові матеріали, публікації в періодичних виданнях.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в наступному:

*вперше:*

- запропоновано Концепцію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України, яка базується на комплексному системному підході та розглядає сферу туризму та гостинності України як цілісний об'єкт регуляторного впливу, що сприятиме підвищенню ефективності розвитку даної економічної сфери на засадах оптимізації державного впливу;

- обґрунтовано методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, який включає теоретичний, методичний та практико-технологічний рівні. Реалізація зазначеного підходу створює наукове підґрунтя для розроблення стратегії та організаційно-економічного механізму державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України;

- розроблено науково-методичний підхід до моделювання реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи, який базується на тому, що існує нелінійна залежність між потенційним та реалізованим попитом у сфері гостинності, яку можна виміряти кількісними показниками, що надає змогу спрогнозувати сценарії розвитку сфери туризму та гостинності, збільшити ефективність управлінських рішень на макрорівні та сформувавши програми економічного розвитку сфери туризму та гостинності з метою збільшення її частки у ВВП України;

- розроблено графічну модель впливу державної політики та інновацій на сферу туризму та гостинності, яка демонструє вплив державної політики у сфері туризму та гостинності на інноваційну складову. На відміну від інших подібних підходів, в центр даної моделі поставлено споживача/туриста з його потребами та можливостями, виходячи з яких формується той туристичний продукт в межах країни чи світу, який і буде представлено на ринку туристичних послуг із врахуванням радикальних чи вже використовуваних інновацій;

*удосконалено:*

- теоретичні положення цифрової економіки шляхом визначення поняття “цифровий споживач”, що, на відміну від існуючих, дозволяє суб’єктам господарювання в сфері туризму та гостинності ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами в умовах цифровізації соціально-економічного середовища;

- теоретико-методологічний підхід до інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності, який є складним процесом, в якому задіяно

споживачів послуг, державні органи управління, а також туристичні підприємства, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в області туристичної та інноваційної діяльності, та, на відміну від існуючих, може бути використаний для побудови ефективної методики інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності;

- науково-методичний підхід до періодизації розвитку сфери туризму та гостинності шляхом виокремлення етапу розвитку туризму в XXI ст. із поділом на такі періоди: з початку XXI ст. до березня 2020 року; час світового локдауну березень-червень 2020 року; відновлення світового туризму після локдауну з червня 2020 року по теперішній час. Виокремлення даного етапу як окремого в розвитку туризму та сфери гостинності є суттєво відмінним від більшості існуючих поглядів на періодизацію розвитку туризму, які включають нинішній етап відродження туризму в загальний період Новітнього часу;

- понятійно-категоріальний апарат макроекономічної науки шляхом надання авторського визначення сфери туризму, відмінність якого полягає у висвітленні дефініцій “туризм” та “сфера туризму” виключно з економічної точки зору як великого самостійного багатогалузевого господарського компоненту національної та світової економіки;

- понятійно-категоріальний апарат макроекономіки шляхом надання авторського визначення сфери гостинності, в якому, на відміну від наявних підходів, автором використано економічний підхід, згідно з яким центральне місце займає отримання доходу в результаті створення та реалізації економічних благ внаслідок задоволення потреб споживачів;

- методику визначення стратегічних альтернатив економічного розвитку, що, на відміну від наявних, ґрунтується на побудові векторних карт оптимальних сценаріїв економічного розвитку і дозволяє обрати відповідну стратегію розвитку сфери туризму та гостинності на основі прийомів комбінаторики;

- науково-практичний підхід до кластеризації, який, на відміну від наявних, базується на побудові моделі кластеризації внутрішнього ринку туристичних послуг України, що надає можливість здійснення ефективної державної політики відносно розвитку окремих туристичних кластерів та внутрішнього ринку туристичних послуг в цілому;

*дістали подальшого розвитку:*

- понятійно-категоріальний апарат теорії туризму шляхом визначення поняття “туризм”, що, на відміну від наявних розглядає туризм з точки зору системного, процесного та структурного підходів та виділяє саме економічну складову даної дефініції;

- науково-методичні положення щодо визначення груп чинників кластеризації за видами економічної діяльності, які, на відміну від наявних, дозволяють на загальнодержавному рівні оцінити показники розвитку сфери туризму та гостинності в контексті конкретних туристичних дестинацій;

- науково-методичні підходи до розробки і реалізації Стратегії розвитку сфери туризму та гостинності шляхом систематизації етапів даної стратегії у форматі “дорожньої карти” її реалізації, що, на відміну від наявних, надає можливість здійснювати цілеспрямований вплив на процеси економічного розвитку сфери туризму та гостинності;

- понятійно-категоріальний апарат теорії цифрової економіки шляхом визначення поняття “цифровий брендинг”, що, на відміну від наявних підходів, відображає процес організації взаємодії різних стейкхолдерів для максимального уявлення реального потенціалу території в віртуальному просторі і його спільного узгодженого просування;

- праксеологічний підхід до просування національного туристичного продукту, а саме розроблено платформу просування бренд-контенту туристичних дестинацій в мережі Instagram, яка, на відміну від існуючих, охоплює найбільш актуальний інструментарій Instagram як засобу цифрового маркетингу, що сприятиме ефективному просуванню туристичних дестинацій для нового покоління цифрового споживача.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні результати наукового дослідження, які викладені в дисертаційній роботі, доведено до рівня прикладних розробок та науково-методичних пропозицій і організаційно-методичних рекомендацій щодо розроблення концепції державного регулювання та стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, які прийнято і використовуються:

- в діяльності Міністерства економіки України під час розробки та опрацювання програмних документів щодо соціально-економічного розвитку України в частині підвищення рівня розвитку сфери туристичних послуг, проведення сценарного передбачення економічного розвитку ринку туристичних послуг України та сфери гостинності в цілому та впровадження сучасних методологічних підходів до складання та моніторингу стратегічних програмних документів у сфері туризму та гостинності (довідка № 3622-06/41302-07 від 13 серпня 2021 р.);

- в діяльності управління економіки виконкому Криворізької міської ради при розробці практичних рекомендацій для формування програм розвитку міста та в проєктній діяльності розвитку туризму та гостинності у м. Кривий Ріг (довідка №17/11-02-05/776 від 19 серпня 2021 р.);

- в діяльності МГО “Міжнародна академія інформатики” при розробці пропозицій для органів державної влади щодо вдосконалення регулювання використання сучасних інформаційних технологій задля прискорення впровадження у сферу туризму та гостинності України сучасних досягнень та технологій штучного інтелекту (AI), віртуальної реальності (AR) та інтернету речей (IoT) (довідка № 2621-05/11 від 11 травня 2021 р.);

- в діяльності ГО “Всеукраїнський туристичний альянс” в питанні розробки та впровадження стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні та покладених в її основу керівних принципів (довідка №01-05/21 від 29 червня 2021 р.);



- в діяльності Асоціації індустрії гостинності України при розробці практичних рекомендацій при прогнозуванні сценаріїв розвитку сфери туризму та гостинності та формуванні прикладних рекомендацій стосовно програм економічного розвитку сфери туризму та гостинності (довідка №2/13 від 18 серпня 2021 р.);

- в діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Супутник-Україна” щодо формування програм державно-приватного партнерства (довідка №15/6 від 15 червня 2021 р.);

- в діяльності туристичного оператора ТОВ “ДАВ Клуб” шляхом використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації та інструментів цифрового маркетингу для просування туристичних продуктів та послуг (довідка № ДАВ-007.14/05 від 14 липня 2021 р.);

- в діяльності ресторану ТОВ “Контрабандо” шляхом використання маркетингових інструментів Instagram як засобу цифрового маркетингу в діяльності закладу (довідка № 17-001.05 від 17 травня 2021 р.);

- в навчальному процесі ВНЗ “Національна академія управління” при проведенні лекційних та практичних занять з навчальних дисциплін “Поведінка споживача” та “Маркетинг соціальних мереж” (акт впровадження від 9 червня 2021 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є одноосібно виконаною кваліфікаційною працею, що містить нове розв’язання конкретного наукового завдання – розроблення засад державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України. Усі наукові результати, викладені в дисертації, належать особисто автору та є її науковим доробком. Із наукових публікацій, які видано у співавторстві, в дисертації використано виключно ті ідеї і наукові положення, які є результатом особистої роботи автора.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідались та отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях, форумах, семінарах та конгресах: XV міжнародному науковому

семінарі “Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи” (Київ – оз. Світязь, 2016 р.); II міжнародному науковому семінарі “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства” (м. Прага, Чеська республіка, 2016 р.); IV International Scientific Seminar “Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society” (м. Афіни, Греція, 2017 р.); XVI міжнародному науковому семінарі “Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи” (Київ – оз. Світязь, 2017 р.); V International Scientific Seminar “Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society” (м. Відень, Австрія, 2018 р.); II International Scientific Symposium “Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society” (м. Афіни, Греція, 2018 р.); науково-практичному круглому столі “Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії” (м. Ірпінь, 2018 р.); XVII міжнародному науковому семінарі “Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи” (м. Київ – оз. Світязь, 2018 р.); II International Scientific Training Seminars “Adaptation Of Science, Education And Business To World Innovative Megatrends” (м. Салоніки, Греція, 2018 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії” (м. Київ, 2018 р.); VI Міжнародному науковому семінарі “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства” (м. Амстердам - м. Руан - м. Париж, 2018 р.); Науково-практичній конференції, присвяченій 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України “Актуальні питання туризмології та туристичної практики” (м. Київ, 2019 р.); VIII міжнародній науково-практичній конференції “Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки” (м. Одеса, 2019 р.); III Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції “Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні” (м. Київ, 2019 р.); XVIII міжнародному науковому семінарі

“Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків чорнобильської катастрофи” (м. Київ – оз. Світязь, 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ” (м. Бішкек, 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації” (м. Київ, 2019 р.); 7th International Conference “Application of new technologies in management and economy” ANTiM 2020 (м. Белград, Сербія, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (м. Запоріжжя, 2020 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених “Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу” (м. Київ, 2020 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції “Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі” (м. Київ, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції “Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку” (м. Київ, 2020 р.); VII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки” (м. Луцьк, 2020); Міжнародній науково-практичній конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти “Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки” (м. Рівне, 2020 р.); XII Міжнародній науково-практичній конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток” (м. Харків, 2020 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції” (м. Київ, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення” (м. Київ, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки” (м. Луцьк, 2021 р.); III Міжнародній науково-

практичній конференції “Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство” (м. Київ, 2021 р.); II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології” (м. Київ, 2021 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах” (м. Дніпро, 2021 р.); Науково-практичній інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченій 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту “Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти” (м. Львів, 2021 р.).

**Публікація результатів дослідження.** Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 63 наукових працях. Зокрема 25 статей опубліковано у фахових наукових виданнях, з них: 2 статті опубліковано в іноземних періодичних виданнях, 3 – в журналах, які зареєстровано в міжнародних наукометричних базах, зокрема Scopus та Web of Science, з них 1 стаття у виданні, віднесеному до першого квартилю (Q1) відповідно до класифікації SCImago Journal та 1 стаття у виданні, віднесеному до другого квартилю (Q2) відповідно до класифікації SCImago Journal, розділи у 5 колективних монографіях, 33 публікації апробаційного характеру.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи складає 455 сторінок друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 33 рисунків, 22 таблиці, 6 додатків, бібліографічний список літературних джерел складається з 335 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

### 1.1. Теорія та історія розвитку туризму та гостинності

Масовий туризм як соціальне явище з'являється тільки в ХХ столітті, попри це він сягає своїм глибоким корінням у давнину і тривалу та багату на яскраві події передісторію, яка бере початок від перших подорожей на початку існування людства і проходить довгий еволюційний шлях до організованого елітарного, а потім і масового туризму. Даний факт надає можливість виділити окремі етапи в історії розвитку туризму та гостинності. Так, на сьогодні серед наукових праць та доробків зустрічаються різні підходи до питання періодизації туризму та гостинності, що базуються на науково обґрунтованих критеріях, водночас повна єдність серед дослідників цих галузей відсутня, адже будь-які їх періодизації є умовними і суб'єктивними.

Загальноісторична періодизація історії людства дозволяє виділити такі етапи розвитку туризму та гостинності:

- I. подорожі в Стародавньому світі;
- II. походи і подорожі в Середньовіччі;
- III. розвиток туризму в Новий час;
- IV. туризм в ХХ ст. (Новітній час).

Подібна періодизація пропонується Дж. Маріотті, однак він, з огляду на особливості розвитку туризму в ХІХ ст., враховуючи діяльність Т. Кука і його послідовників, завдяки якій туризм починає набувати масового характеру і сприяє появі перших туристичних компаній, виділяє цей відрізок часу в окремий етап - Новий час (ХV-ХVІІ ст.) [50, с.28]. Це не є правильним з точки зору історії, оскільки Новий час в загальноісторичній періодизації триває до початку ХХ ст., але є цілком обґрунтованим з позицій історії туризму. Тому, скоріше, потрібно говорити не про недоліки періодизації Дж. Маріотті, а про некоректну назву для третього з виділених етапів.

Більш розгорнуту періодизацію, виходячи із специфіки туризму як соціокультурного феномену, пропонує В.П. Грицкевич, що розділяє історію туризму на наступні етапи:

- виникнення перших елементів туризму в Стародавньому світі;
- розвиток окремих видів туризму в Середньовіччі;
- виділення туризму періоду Відродження в самостійну галузь культури (XV-XVI ст.);
- оформлення туризму як елементу отримання політичної освіти і культурного виховання в XVII - початку XIX ст.;
- розвиток туризму в формі організованого масового руху (1840-і рр. - початок XXI ст.) [40, с.17].

Такий підхід дозволяє вдало включити специфіку розвитку подорожей і туризму в XV-XIX ст. в загальноісторичну періодизацію, але не враховує специфіку еволюції туризму з кінця XIX ст. до сучасності. Ці недоліки можуть бути усунені при використанні іншого поширеного підходу до питання періодизації, що передбачає поділ історії туризму на чотири етапи:

- передісторія туризму (від давнини до початку XIX ст.);
- елітарний туризм (від початку XIX до початку XX ст.);
- початок становлення соціального туризму (від початку XX ст. до Другої світової війни);
- масовий туризм (від Другої світової війни до наших днів) [51, с.27].

Слід зазначити, що з кожним з етапів розвитку туризму суттєво пов'язаний і процес розвитку готельної справи. При цьому загальноприйнятою періодизацією розвитку готельної справи є наступна:

I етап – передісторія готельної справи (до початку XIX ст.);

II етап – поява різноманітних підприємств в сфері надання готельних послуг (початок XIX - початок XX ст.);

III етап – зростання кількості підприємств в сфері сервісу, підвищення рівня якості готельних послуг (початок-середина XX ст.);

IV етап – формування індустрії гостинності (середина XX – початок XXI ст.) [191, с.56].

Виходячи з вищевикладеного, вважаємо доцільним запропонувати наступну періодизацію розвитку туризму та гостинності:

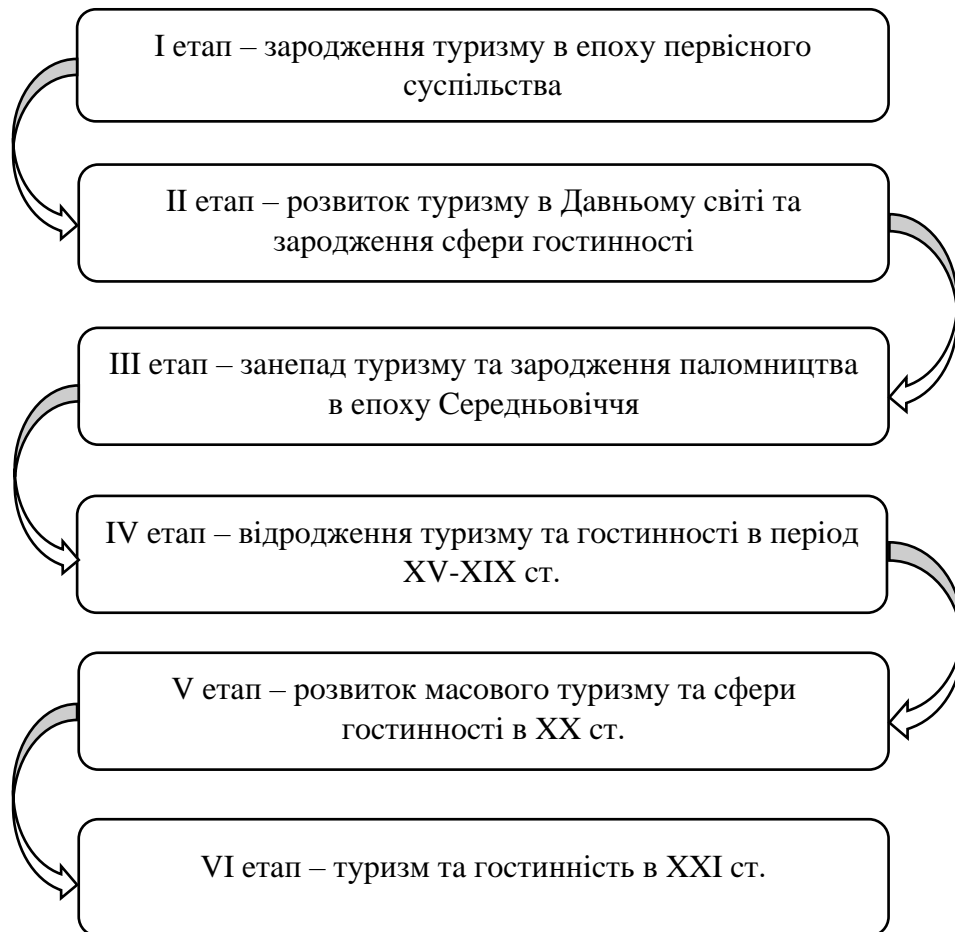


Рис. 1.1. Періодизація розвитку туризму та гостинності

*Джерело:* розроблено автором

З огляду на нетиповість ситуації, що склалася на світовому ринку туристичних послуг у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 та необхідності подолання її наслідків для національних економік в цілому та секторів туризму та гостинності зокрема, доцільним з позиції автора, є виділення окремого етапу розвитку туризму в XXI ст. із поділом на такі періоди:

1 період : з початку XXI ст. до березня 2020 року;

2 період: час світового локдауну березень-червень 2020 року;

3 період: відновлення світового туризму після локдауну з червня 2020 року по теперішній час.

Отже, наведемо детальну характеристику кожного з етапів. При цьому зазначимо, що перший та другий етапи доцільно розглядати як передумови зародження туризму та гостинності у сучасному розумінні даного поняття.

*1 етап – зародження туризму в епоху первісного суспільства.* В даному випадку є сенс розглядати епоху первісного суспільства як передумову зародження туризму, адже типовим на той час було подолання чималих відстаней, причинами чого були природні зміни або поява зовнішніх загроз.

Після так званої неолітичної революції, коли для багатьох племен скотарство і землеробство стали основними заняттями, з'явилися нові причини для міграцій. Племена скотарів активно кочували у пошуках нових пасовищ, а, у свою чергу, землеробські народи, які не відрізнялися великою мобільністю через свою “прихильність до землі”, також періодично змінювали своє місце проживання через агресію сусідніх племен. Однак не тільки міграція була характерна для первісного ладу. Тоді ж з'являються перші подорожі, які практично завжди були продиктовані утилітарними цілями. Зокрема, з накопиченням додаткового продукту первісними людьми широкого поширення отримують військові походи, які в деякому сенсі також можна вважати подорожами. Хоча їх головною метою було захоплення чужого майна, воїнам часто доводилося переміщатися незнайомою територією сусідніх племен, тим самим вони пізнавали і освоювали інші землі. Далеким подорожам сприяв також розвиток міжплемінного товарообміну. З метою обміну своєї продукції первісні “купці” могли здійснювати досить далекі переходи [184, с.38].

У давнину набувають поширення і своєрідні “шлюбні подорожі”, продиктовані переходом до екзогамії (заборони на шлюбні відносини всередині родової громади). В пошуках потенційного партнера молоді люди змушені були відвідувати сусідні племенні колективи. У ритуальних цілях



залишати одноплемінників і вирушати на далекі відстані могли жерці та шамани. Причому це були люди, які мали право бувати на територіях і землях, на відвідування яких для інших було накладено табу. Відповідно, саме вони часто були справжніми першопрохідцями в тих місцях, де ще не ступала нога людини.

Первісні люди, що жили в єднанні з природою, відмінно орієнтувалися на місцевості, використовуючи сонце, зірки й інші природні прикмети. Це, безумовно, полегшувало їх подорожі. Про розвиток астрономічних знань у первісних людей свідчать древні обсерваторії, знайдені в різних куточках планети (зокрема, британський Стоунхендж, на думку ряду вчених). Крім того, сучасні науковці з великою впевненістю стверджують, що древнім людям були відомі і перші карти, що мали вигляд схематичних креслень будь-якої місцевості. Такого роду “карти” могли з'явитися вже у верхньому палеоліті, коли активно почало розвиватися первісне мистецтво.

Важливим фактором, що вплинув на подальший розвиток подорожей, став винахід колеса індоевропейцями, які покинувши свою прабатьківщину в Малій Азії, змогли розселитися на великих просторах Євразії [184, с.39].

*II етап – розвиток туризму в Давньому світі та зародження сфери гостинності.* З появою перших цивілізаційних центрів на Стародавньому Сході відбулося становлення туризму якісно нового рівня. У той же час мандрівки і подорожі залишалися справою обраних, тому що більшості населення вони були недоступні з економічних, соціальних та безпекових причин.

Поява перших цивілізацій і активізація міжкультурних контактів суттєво сприяли розвитку транспорту в Стародавньому світі. Спочатку сушею подорожували переважно пішки або верхи на конях, ослах і верблюдах. Однак десь в IV тисячолітті до н.е. в Межиріччі, як вважають дослідники, з'явилися перші вози. Поява колісного транспорту поступово призвела до виникнення перших доріг, про існування яких достовірно відомо вже в державах Стародавнього Сходу. На зміну масивному суцільному колесу прийшло

колесо зі спицями, що істотно полегшило транспортні засоби, а використання в якості тягової сили коней привело до значного збільшення швидкості пересування. Паралельно з колісним транспортом активно розвивався і флот. Першою судноплавною рікою став Ніл. Єгиптяни також були одними з перших і в появі морського флоту. Уже близько 4000 р. до н.е. їхні торгові судна (що приводилися в рух вітрилом і веслами одночасно) виходили в плавання Середземним морем. Найбільшого розквіту морехідне мистецтво Стародавнього Сходу досягло в I тисячолітті до н.е. завдяки фінікійцям, які зуміли створити найбільші і найміцніші кораблі того часу. Фінікійців називали “морськими візниками”, так як вони активно здавали свій флот в оренду. Зокрема, їх послугами користувався легендарний цар Соломон і перські правителі [47, с.25].

Зростання числа подорожей в Стародавньому світі було обумовлене активізацією товарообміну і торгівлі після виникнення ранніх держав, так як саме торговці найчастіше ставали першопрохідцями на багатьох стародавніх шляхах. Найбільш швидкими темпами розвивалася морська торгівля. Зокрема, єгиптяни зуміли налагодити зв'язки з далекою країною Пунт (сучасні Сомалі та Ємен). Перше історично доведене плавання в названу державу зробили піддані фараона Сахура в XXVI ст. до н.е., здійснивши морський перехід на суттєву відстань приблизно 2000 км. З Пунта до Єгипту здійснювали вивезення ароматичних смол, рабів, чорного дерева, слонової кістки. Окрім африканського континенту, в III тисячолітті до н.е. єгиптяни активно торгували з країнами Середземномор'я, включаючи о. Крит.

Не менш активно торгівля розвивалася і в інших країнах Стародавнього Сходу. Нарівні з морськими використовувалися і сухопутні торгові шляхи. Найвідомішими з них були “Дорога спецій” та “Великий шовковий шлях”. Перша забезпечувала контакти давньо-арабських держав з країнами Близького Сходу. Другий тягнувся від Великої Китайської стіни до Середземномор'я, подорож яким займала у купців в середньому два-три роки і супроводжувалася численними небезпеками [277, с.22].

Широке поширення в країнах Сходу в давнину отримали релігійні подорожі. Вважалося, що існують святі місця, які потрібно відвідувати і здійснювати там молитви для досягнення духовних результатів. Зокрема, люди часто долали значні відстані заради обмивання в “священних купелях” і “цілющих джерелах” при храмах. Згадку про такого роду паломництво і “лікувальний туризм” можна знайти, наприклад, в древньому пам'ятнику індійської культури “Рігведа”. Ще одним об'єктом відвідування в релігійних цілях були священні ступи з прахом Будди, а також місця, де він народився (Лумбіні, територія сучасного Непалу), отримав просвітлення (Бодхгая, штат Біхар, Індія), прочитав свою першу проповідь (Сарнатг, штат Уттар-Прадеш, Індія) і пішов з цього світу (Кушинагара, штат Уттар-Прадеш, Індія). До таких святинь стікалися численні паломники, і ці шановані буддистами місця стали одними з перших центрів релігійного туризму [224, с.35].

Ритуальні поїздки до святинь у свята були дуже поширені і в Єгипті. Місцеві паломники подорожували на кораблях під музику і спів. Як правило, така подорож супроводжувалося суттєвим вживанням ритуального вина.

Крім того, вже в середині II тисячоліття до н.е. в Стародавньому Єгипті існували поїздки для задоволення і з метою відвідування визначних пам'яток, які свідчать про появу елементів туризму в сучасному сенсі. Об'єктами відвідування подібного роду поїздок стали Сфінкс, три великі піраміди Гізи і ступінчаста піраміда Джосера в Саккарі. На стінах цих пам'ятників виявлено численні графіті перших “туристів”, що вказують і на пізнавальний мотив їх подорожей.

Вже в давнину в країнах Стародавнього Сходу почалося формування також і сфери гостинності. Зокрема, в законах Хаммурапі містяться відомості про існування у II тисячолітті до н.е. в Межиріччі таверн і постійних дворів. Крім того, на караванних шляхах Давнього Світу існували так звані караван-сараї, що представляли собою укріплені готельні комплекси та включали в себе приміщення для ночівлі, загони для верблюдів і інші споруди. За якістю обслуговування і кількістю послуг караван-сараї значно перевищували багато

подібних закладів Риму і середньовічної Європи, що виникли набагато пізніше [27, с.179].

Традиції подорожей, закладені ще в період існування перших держав Стародавнього Сходу, отримали свій розвиток в період Античності. Однак, незважаючи на безліч схожих рис, розвиток Стародавньої Греції та Стародавнього Риму в даній сфері мав і істотні розбіжності.

В період Античності, як і раніше, через численні труднощі і небезпеки, що підстерігали мандрівників (стихія, пірати, розбійники, хижаки, ворожі племена і народи, епідемії, голод і т.д.), подорож вважалася справою обраних і повністю залежала від волі богів, яким приносили дари і жертви. Серед олімпійських богів покровителем доріг, мореплавців і мандрівників вважався Аполлон. Також оберігати подорожнього в дорозі могли Гермес, Гера, Афродіта та інші мешканці Олімпу. Про це свідчать численні античні міфи про подорожі.

У Стародавній Греції, як і в державах Стародавнього Сходу, особливо активно розвивалися подорожі, пов'язані з торгівлею. Давні греки не просто торгували з містами Середземномор'я, а й колонізували прибережні території, розширюючи власні володіння. Грецькі купці купували продовольство, корисні копалини, реалізуючи здебільшого товари ремісничого виробництва. Влада більшості грецьких полісів всіляко підтримувала торгівлю, прекрасно розуміючи, що вона гарантує фінансову стабільність.

Крім торгових подорожей для Античного часу характерні були і далекі завоюницькі походи. Їх найбільш яскравим прикладом є завоювання Олександра Македонського. Велике значення мали й окремі експедиції, що поєднували в собі військові і пізнавальні цілі. Так, за завданням Олександра Македонського в 325 р до н.е. була організована експедиція Неарха, що тривала близько шести місяців і познайомила греків з морським шляхом до Індії. Під час плавання Неарха не тільки було складено карту узбережжя, а й велось вивчення природних явищ, зокрема мусонних вітрів, розширювалися знання з ботаніки та зоології [277, с.26].

Одночасно з завойовничими походами, подорожами торговців і дослідників в Стародавній Греції простежуються багато характерних рис сучасного туризму. Так, у II ст. до н.е. Антипатром з Сидону був підготовлений перший путівник по сімох чудесах світу. У II ст. н.е. було створено перший відомий в історії докладний путівник по Греції - "Опис Еллади". Крім того, в грецьких полісах отримав розвиток лікувальний туризм. Об'єктами відвідування в основному ставали храми і святилища бога лікування Асклепія. Вони зводилися далеко від міст, на височинах, в місцях зі здоровим кліматом і чистим повітрям, багатою рослинністю "священних гаїв" і мінеральними водами, які в Греції дуже цінувалися і називалися Гераклеїськими.

Активно розвивалося і паломництво до знаменитих храмів і святилищ. Особливо часто відвідували знаменитий храм Аполлона в Дельфах. До дельфійського оракула приїжджали не тільки греки, але й численні іноземці. Популярність його була настільки велика, що для дарів оракула в Дельфах було побудовано спеціальні сховища скарбів, які класифікувалися по країнах. За рахунок розвитку паломництва навколо великих загальнонаціональних святилищ будували цілу мережу "священних" мощених доріг для процесій віруючих. Більше ніде таких шляхів з твердим покриттям в Греції не зводили. На подібних дорогах навіть будувалися спеціальні колії для коліс [50, с.43].

У Стародавній Греції почав формуватися і так званий культурно-пізнавальний туризм. Практично всі відомі грецькі філософи неодноразово подорожували, відвідуючи основні центри науки і культури Стародавнього світу. Крім того, багато громадян грецьких полісів і Риму відвідували найвідоміші пам'ятки свого часу. Про це, зокрема, свідчать стародавні графіті на стінах пам'яток історії.

Незважаючи на досить велику кількість подорожей і появу деяких видів сучасного туризму, в Стародавній Греції були чинники, які слід вважати стримуючими для розвитку туризму. В першу чергу, це стосується індустрії гостинності. Гостьові дома хоча й існували, але знаходилися частіше поблизу

храмів і курортів. При цьому попит на тимчасове житло не завжди забезпечувався пропозицією, особливо під час великих свят при напливі паломників. Взагалі утримання готелів та питних закладів серед громадян Греції вважалося негідним промислом. Тому нечисленні готелі і постоялі двори утримувалися за рахунок держави і особливою гостинністю не відрізнялися [279, с.106]. Зокрема, їх відвідувачі мали приносити з собою постіль, посуд і навіть їжу.

Зовсім інакше туризм розвивався в Стародавньому Римі, де вже в давнину формувалася повноцінна індустрія туризму. На відміну від Стародавньої Греції ця держава мала якісні дороги і добре розвинену інфраструктуру гостинності. Існували в Римі і прообрази сучасних турбюро, представлені відділеннями римської державної пошти, створеної в період правління імператора Августа. На головних дорогах поштові станції розміщувалися один від одного на відстані від 10 до 21 км. Саме там займалися всіма питаннями, пов'язаними з подорожами. У поштових каретах переміщали не тільки пошту, але і людей (були навіть карети зі спальним купе). У будь-якому такому відділенні можна було переглянути докладні маршрутні довідники (путівники із зазначенням пам'яток, відстані, об'єктів сервісу, цін), придбати документ, схожий на сучасний туристичний ваучер, для розміщення та харчування в державних готелях. Так, існували карти доріг з позначенням спеціальними знаками станцій (включаючи відстані між ними) і місць для ночівлі. Крім того, в той час індустрія туризму почала поставляти на ринок такі речі як спеціальні маски, щоб захистити шкіру обличчя від вітру і сонця; книги маленького формату, призначені саме для дорожнього читання та інші необхідні мандрівникові речі [277, с.32].

Готелі та об'єкти харчування в Стародавньому Римі становили досить складну систему і розрізнялися за типами залежно від класу обслуговуваних клієнтів, репутації, кількості і якості послуг, що надаються. Це стосувалося як державних, так і приватних закладів. У найбільш престижних з них були "швейцари" і носії. Жіночий обслуговуючий персонал (в основному

офіціантки) часто використовувався як представниці “найдавнішої професії”, що тоді сприймалося як необхідна частина сервісу. Клас готелю і рівень обслуговування можна було визначити вже за назвою і виглядом фасаду будівлі. Шахова дошка на фасаді свідчила про те, що це комфортабельний готель для патриціїв, виноградне листя на вивісці вказувало на таверну, а малюнки еротичного характеру - на наявність відповідних послуг. Таким чином, в декорі фасадів можна було розгледіти рекламу самих закладів.”

Між окремими типами готелів і пунктами харчування були тонкі відмінності: таверна відповідно символу - вінку з виноградного листя - пропонувала вино і закуски; в попінах гостей високого класу розважали музикою, танцями і азартними іграми; древнім видом невеликого готелю (мотелю) був стабулум (постоялий двір), де на додаток до кімнат для гостей передбачалися спеціально відведені місця для розміщення тварин і транспортних засобів. До місць гостинності та тимчасового розміщення відносились також “хоспітіум” і “деверсоріум”, які цілком відповідали сьогоdnішнім готелям. У віддалених районах у мандрівника часто не було іншого вибору, крім як піти в “каупону” - таверну низького класу, що надавала проживання і харчування. Аристократія уникала цих місць, тому що постійними клієнтами каупони часто були гості сумнівного походження. “Мансіони” або “сіатіони” (поштові станції) були оснащені, як правило, комфортабельніше: вони пропонували трапезу і місце для сну і мали гарну репутацію.

Основна кількість готелів і заїжджих доріг знаходилася вздовж основних доріг і в містах. Дані археології дозволили дослідникам визначити щільність розміщення такого роду закладів. Так, розкопки Помпей показали, що в місті з населенням в 6000 осіб було близько 20 готелів та 107 таверн [277, с.34-35].

Розвитку туризму в Римській імперії сприяла створена система відпочинку та розваг. Діючи за принципом “хліба і видовищ”, імператори Риму не шкодували на дозвілля громадян грошей, продовжуючи грецькі театральні традиції, а також влаштовували власні вистави, що включали гонки

на колісницях, гладіаторські бої, цькування звірів. На подібні розваги люди стікалися до Риму з усієї імперії.

Також в індустрію відпочинку і розваг в Стародавньому Римі входили терми, які за рівнем комфорту і кількістю послуг зуміли перевершити давньогрецькі лазні і купальні. Доступ в імперські терми був вільним для всіх (за вхідну плату), включаючи рабів, жінок і мандрівників. У деяких термах були навіть опалювальні стіни і підлоги з підігрівом. До основного спектру послуг входили ванни з гарячою, теплою і холодною водою, басейни, масажні кабінети, морські та цілющі ванни, ароматизовані фонтани, сади, спортивні майданчики, а також бібліотеки і магазини [50, с.48].

У Стародавньому Римі також активно розвивався й освітній туризм. Модною тенденцією було відправити дітей на навчання в Афіни або на острів Родос, оскільки грецька освіта вважалася більш престижною. Велике поширення мали й наукові відрядження вчених в Грецію, Олександрію та інші центри античної науки [184, с.67].

Вищевикладені дані свідчать, що зародження подорожувань в первісному суспільстві та популяризація подорожей в античному суспільстві та, в першу чергу, в Римській імперії, стали передумовою виникнення явища туризму та гостинності і появу організованих туристичних послуг, що отримали свого розвитку на подальших етапах.

*III етап – занепад туризму та зародження паломництва в епоху Середньовіччя.* Падіння Римської імперії та настання “темних віків” Середньовіччя характеризується занепадом досягнень Античності, в тому числі, передумов появи організованого туризму. Найбільшого поширення у вигляді подорожей в Середні віки набуло паломництво до святих місць. Слово “паломництво” походить від слова “пальма” - паломники-християни, які здійснювали поїздки в Єрусалим, за існуючою традицією привозили звідти пальмову гілку, яку покладали на вівтар храму в знак вдалого повернення на батьківщину [50, с.55]. Мотивація паломників Середньовіччя була різною: одні йшли до “святих місць” в пошуках духовної підтримки і зцілення, другі -



заради спокути власної провини і гріхів, треті - взагалі могли розглядати паломництво як засіб пізнання земель, про які вони так багато чули з священних книг. Хоча останній мотив у вкрай релігійній громаді швидше мав другорядне значення і його прагнули мінімізувати.

Під час паломництва часто для прийому мандрівників влаштовувалися готелі - госпіталі. Значну допомогу надавав лицарський Орден госпітальєрів (іоаннітів), який брав свій початок від госпіталю, розташованого в Єрусалимі при монастирі Діви Марії. Тут, ще задовго до арабських завоювань, лікували палігримів, які прийшли на Святу Землю. Поступово госпітальєрами була створена ціла мережа готелів не тільки на Святій Землі, але і на всьому Близькому Сході [277, с.78].

Крім паломництва в Середньовіччі мали місце подорожі, продиктовані іншими мотивами. Зокрема, існували мандри з місіонерськими цілями. Також в Середньовіччі зберігалися традиції лікувальних подорожей. Водночас дія цілющих вод зазвичай пов'язувалася із заступництвом святих. Найпопулярнішими курортами були Пломб'єр-ле-Бен (Франція), Ахен, Баден-Баден (Німеччина), Карлсбад (нині Карлові Вари, Чехія) [50, с.57].

В цілому ж в середні віки спостерігався істотний занепад передумов формування галузі туризму. Проте, в цей час продовжували розвиватися торгіві, лікувальні і навіть культурно-пізнавальні подорожі, деякі експедиції сприяли отриманню знань про чужі землі. З появою університетів отримують розвиток і освітні подорожі студентів. Однак в умовах крайньої релігійності суспільства відмінною рисою Середньовіччя стало паломництво, яке, по суті, і сформувалися в цей час.

*IV етап – відродження туризму та гостинності в період XV-XIX ст.*  
Розвиток подорожувань в XV-XVI ст. був тісно пов'язаний з великими географічними відкриттями - феноменом у світовій історії.

До XV ст. на європейському континенті основні торгові шляхи проходили, в першу чергу, Середземним і Балтійським морями, відповідно, найбільших економічних і політичних успіхів домагалися держави,

розташовані в цих регіонах. Про економічні успіхи регіону Середземномор'я свідчить те, що купці південно-італійських, південно-французьких і іспанських міст отримували суттєві прибутки з торгівлю з країнами Сходу. Однак, починаючи з середини XV ст. середземноморська торгівля почала переживати не кращі часи, що пояснювалося наявністю безлічі посередників, а це істотно здорожувало східні товари. Після завоювання турками Близького Сходу розвиток торгівлі в регіоні поступово приходив у занепад. Постійні побори з купців і дії турецьких піратів робили торгівлю дуже ризикованою і неприбутковою. Такий стан справ та наявність економічного інтересу породжували у європейців бажання налагодити прямі торговельні зв'язки з країнами Сходу за альтернативними шляхами. До цього підштовхував інтенсивний економічний розвиток Європи, яка стала на буржуазний шлях розвитку і потребувала дорогоцінних металів, що були в той період основним еквівалентом обміну в торгівлі.

Першою європейською країною, яка приступила до далеких подорожей і освоєння нових земель, була Португалія. Успіхам португальців багато в чому сприяли наукові досягнення. В кінці XV ст. до освоєння нових земель підключилася Іспанія. Іспанська корона хотіла повторити успіхи Португалії та посилити свій політичний та економічний вплив в Європі. У зв'язку з цим в Іспанії підтримали проєкт генуезця Христофора Колумба, який обіцяв іспанцям дістатися до Індії або Китаю найкоротшим, на його думку, шляхом через Атлантичний океан [47, с.45].

Амеріго Веспуччі, побувавши біля берегів Південної Америки в складі кількох португальських експедицій, прийшов до думки, що земля, яку відкрив Колумб, не Азія, а невідома велика суша, названа ним Новий Світ. Після того як стало зрозуміло, що відкриті Х. Колумбом землі - це не Азія, а зовсім новий континент, знову актуальним стало питання про пошуки західного шляху до Індії, але для цього потрібно було обійти навколо Америки. Провідні держави Європи прагнули першими вирішити цю задачу, в результаті чого було зроблено багато географічних відкриттів. Тим самим, Великі географічні

відкриття корінним образом змінили світ. Саме Великі географічні відкриття можна вважати першим кроком людства на шляху глобалізації, який привів до побудови сучасного суспільства, де подорожі і поїздки більше не є долею тільки сміливців-першовідкривачів і авантюристів, а, навпаки, стали для багатьох буденною справою [184, с.129].

Починання Х. Колумба, Ф. Магеллана та інших відомих мореплавців були продовжені в XVI-XVIII століттях. Однак лідерство в цей час належало вже не іспанцям і португальцям, які, опанувавши величезну кількість заморських територій, робили все можливе, щоб утримати і не втратити новопрیدбані колонії. Тепер велику активність в освоєнні нових земель проявили голландці. Ставши на буржуазний шлях розвитку, Голандія перетворилася в лідера світової посередницької торгівлі. Доходило до того, що голландці здійснювали навіть посередницькі торгові операції між Китаєм і Японією. В результаті, до кінця XVII ст. Голандія стала найбільшою колоніальною державою, а Амстердам перетворився в основний торговельний і банківський центр Європи. Колоніальна активність Голландії приводила до того, що саме її уродженці зробили в цей час багато значущих географічних відкриттів. Зокрема, в Північній Америці голландцями було засновано місто Новий Амстердам, що став згодом Нью-Йорком, з'явилися голландські володіння на Африканському континенті. В 1606 р. В. Янсзоном був відкритий новий материк, названий Новою Голландією, який тільки в XIX в. стали називати Австралією. Саме голландцям належить першість у відкритті цього континенту і прилеглих островів [187, с.72].

Значну ініціативність в освоєнні нових земель проявляли Англія і Франція, які зуміли згодом стати найбільшими колоніальними державами. Одним з найбільших англійських дослідників XVIII ст. був Джеймс Кук. Він, вивчаючи безліч островів в районі Океанії, робив спроби знайти Південний материк (Антарктиду), про наявність якої здогадувався, виходячи з власного досвіду плавання в "південних морях" [50, с.75].

Багато в чому зростанню кількості подорожей в XVI-XVIII ст. сприяла зацікавленість держав в отриманні нових колоній. Але важливу роль в цьому процесі відігравала і діяльність окремих шукачів пригод і комерсантів, які, рухомі часто суто економічними інтересами, сприяли відкриттю та вивченню раніше незвіданих земель, а відповідно і розширенню “населеного простору”.

У XVII - початку XIX ст. масштаб і кількість подорожей збільшується. Зміцнюються контакти між країнами. Відновлюється зникле з падінням Римської імперії регулярне поштове сполучення. Перша поштова карета почала курсувати між Віднем і Брюсселем уже в 1495 р. з ініціативи Франца фон Таксіса, який згодом став засновником найбільшої європейської поштової компанії “Турн-і-Таксіс пост”. Робота нової пошти також будувалася за прикладом римської: на поштових станціях уздовж основних доріг знаходилися змінні коні, діяли заїжджі двори і таверни [277, с.96-97]. В цей же час на території Великого Князівства Литовського, у складі якого перебувала й Україна, також сформувалась своя поштова система. У 1557 р. було видано “Статут про підводи”, в якому було визначено мережу поштових доріг, на яких через кожні 20-50 км повинні були влаштувати поштові станції [50, с.89].

Створення у 1569 р. федеративної держави Речі Посполитої, яка об'єднала Велике Князівство Литовське і Корону Польську, сприяло розширенню географії подорожей української шляхти, яка стала більше подорожувати до польських земель, брала участь у дипломатичних місіях на території різних держав.

У XVIII - першій половині XIX ст. історично склалися об'єктивні умови для формування організованого туризму. Багато пережитків Середньовіччя пішли в минуле, епоха Просвітництва сприяла модернізації суспільства. У країнах Західної Європи відбулася “промислова революція”, яка засвідчила початок нової - індустріальної - ери. Завдяки стрімкому розвитку капіталістичних відносин з'явилися нові соціальні класи. Зростала кількість заможних городян, які мали вільні кошти і були готові вкладати їх для задоволення власних потреб, включаючи потребу у відпочинку. Завдяки

індустріальному прориву в XIX ст. відбулася і так звана “транспортна революція”, яка докорінно змінила у людей уявлення про відстані і подорожі.

Нарівні зі значними досягненнями в транспортній сфері поступово формувалася інфраструктура гостинності. В різних країнах діяли таверни і заїжджі двори, в яких мандрівники відпочивали під час поїздок. І хоча розраховувати на початку розглянутого періоду на високий рівень обслуговування в них часто не доводилося, проте саме ці заклади і стали прообразами майбутніх готелів. Крім того, в цей час в різних країнах зростала кількість об'єктів громадського харчування. З поширенням в Європі кави особливо популярними стали кав'ярні, що стали незабаром центрами літературного і культурного життя Європи.

Починаючи з XVII ст. в Російській імперії для перевезення пошти будувалися спеціальні поштові тракти. Саме на них і стали з'являтися придорожні готелі. Перший такий готель було створено в 1715 р. при поштовому відомстві в Санкт-Петербурзі. Цю дату прийнято вважати початком офіційної історії готельного господарства на території Російської імперії, до складу якої, на той час, входила Україна. Створенню мережі придорожніх готелів сприяв Указ Петра I “Про заснування заїжджих і гостиних дворів”, виданий ним в січні 1719 р. До кінця XVIII століття в Російській імперії налічувалося вже більше 3 тисяч поштових станцій з готелями – тут можна було відпочити після дороги, поїсти і поміняти коней. Поступово набір сервісних послуг, що пропонувалися в готелях, зростав. Стали користуватися популярністю громадські лазні. Перші лазні були створені для зручності мандрівників, але поступово ними стали користуватися і місцеві жителі [187, с.50].

У Російській імперії до XVIII ст. вже існувало чимало заїжджих і гостиних дворів, які у великих містах виконували різні функції, в них здійснювалася торгівля, укладалися купецькі угоди та засновувалися комерційні фірми. Багато гостиних дворів приймали гостей за національною ознакою. Так, в деяких містах Російської імперії існували “англійський”,

“грецький”, “вірменський”, “німецький”, “голландський” двори. Розвиток промислового виробництва привів до зростання міст, чисельності їх населення, а розширення торгових та інших зв'язків між російськими містами і губерніями сприятливо вплинуло на розвиток готельного господарства Російської імперії. У всіх великих містах до початку XIX ст. вже існували сучасні на той час готелі. З 1821 р. діяло Положення, що регламентувало правила утримання готелів, ресторацій і трактирів [184, с.110]. Готелі надавали не тільки послуги розміщення, але і харчування з широким набором страв і напоїв. Пізніше була скасована заборона на музику в ресторанах готелів, а їх будівництво продовжилося швидкими темпами.

Винахід паровоза, пароплава та інших технічних нововведень дозволяв істотно скоротити час перебування в дорозі і здешевити поїздки. З цієї причини в XIX ст. серйозним змінам піддалися система гостинності та ресторанний бізнес, що було прямо пов'язане з підвищенням мобільності населення. В багатьох країнах з'явилися мережі комфортабельних готелів. Зокрема, в 1820-х рр. в Бостоні був побудований готель, в номерах якого були ванна і туалет, що незабаром стало нормою для готельного бізнесу [277, с.95]. Зростала і кількість кафетеріїв і ресторанів, а в кінці XIX ст. вони почали працювати і на залізничних вокзалах.

В епоху Просвітництва серед європейців (в першу чергу англійців) великої популярності набули освітні подорожі по Європі – Гранд-тури, через що вже в кінці XVIII ст. англійців називали “нацією мандрівників”, тому що подорожуючих англійців можна було зустріти в Європі всюди. Маршрут такої подорожі для молодих англійських аристократів зазвичай починався в Лондоні, вів до Франції з тривалим перебуванням в Парижі, потім - до Італії. Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину, Нідерланди. Подібну подорож могли дозволити собі тільки багаті люди. Тому довгий час Гранд-тури були доступні виключно для аристократів. Однак в XVIII в. поїздки з метою освіти отримали популярність і в буржуазному середовищі. Зростання числа учасників Гранд-турів привело до появи в різних регіонах гідів, які

пропонували мандрівникам свої послуги. Крім того, з'явилися спеціальні видання, що нагадують сучасні путівники та книги з організації подорожей. У деяких з них були навіть розмовники з найбільш популярними і необхідними виразами на різних мовах. Збережені спогади про подорожі “гранд-туристів” дозволяють стверджувати, що крім освітніх мотивів багатьох штовхало до даних турів бажання вирватися з нудних буднів, відпочити і розважитися. З цієї причини відвідування таверн і борделів часто входило в обов'язкову програму, що свідчить про поступове перетворення Гранд-турів в подорожі для відпочинку, які включали в себе відвідування пам'яток природи, культури, історії, освітніх центрів, курортів [277, с.93].

Період з XVIII по XIX ст. став часом появи гірського туризму. Так, наприкінці XVIII ст. була здійснена перша масова екскурсія на гору Монблан в Альпах, після якої по відношенню до учасників гірських сходжень стали вживати поняття “альпініст”. Завдяки зростанню інтересу до незайманої природи і бажанням вирватися з міських стін наприкінці XIX ст. широке розповсюдження отримав пізнавально-пішохідний туризм. В Австрії, Німеччині, Швейцарії, інших країнах було створено організації “Друзі природи”. Організовувалися поїздки і походи вихідного дня до пам'ятних місць і барвистих куточків країни. Останньому багато в чому сприяв активний розвиток краєзнавства та інтересу до власної історії в умовах становлення національних держав в Європі. Все частіше для пізнавальних подорожей почали використовувати велосипеди і автотранспорт [50, с.81].

В цей час в масовий феномен перетворився лікувальний туризм, основою для появи якого стали курорти, що виникли в багатьох куточках Європи. Нарівні з морськими, як і раніше, активно розвивалися континентальні “СПА-курорти” на мінеральних водах і термальних джерелах. У різних країнах актуальним постало питання будівництва, обладнання та експлуатації курортних установ. У Франції навіть діяла курортна інспектура, що стежила за належною експлуатацією діючих курортів [277, с.97].

На території Російської імперії також набув розвитку лікувальний туризм, а Чорноморське узбережжя Криму до кінця XIX ст. вже являло собою достатньо комфортабельний курортний регіон, що надавав рекреаційні та санаторні послуги для різних категорій населення. Мережа готелів і курортних установ була розвинена і в степовому Криму, але особливо інтенсивного розвитку вона отримала в населених пунктах Південного берега Криму.

На дореволюційний період прийшлося 57 рекомендованих для відпочинку і лікування місць і пансіонатів Криму [127, с.28]. Серед них можна виділити: Алупку, Алушту, Гурзуф, Лиманський лікувальний пансіонат ім. Чехова, Місхор, Сімеїз, Судак, Суук-Су, Дженет, Ялту, Балаклаву, Бердянськ, Євпаторію, Мойнакські і Сакські грязі, Керч, Феодосію, Коктебель, Паша-Тепе, Севастополь та ін.

Модернізаційні процеси, промислова революція, вдосконалення транспорту, розвиток окремих напрямків туризму, а також сфери гостинності, нарівні з потребою постійно зростаючого міського населення у відпочинку, створювали вже в першій половині XIX ст. передумови для появи туризму як особливого соціального явища і перетворення його в розвинену індустрію, яка приносить значні прибутки.

Зростання інтересу населення Європи як до внутрішніх подорожей країною, так і до поїздок за кордон з метою розваг і відпочинку сприяло появі в середині XIX ст. індустрії туризму. Першою організованою туристичною поїздкою вважається виїзд 570 осіб залізницею з Ланкастера в Лафборо у 1841 р., організованою протестантським пастором Томасом Куком. З кінця 1940-х рр. суспільство Т. Кука стало поширювати спеціальні квитки на подорожі та екскурсії не тільки в межах Англії, але і за кордон. У 1851 р. він організував участь англійців з усіх провінцій країни в міжнародній виставці в Лондоні. Йому вдалося одноразово привезти на виставку 165 тис. відвідувачів. У 1855 р. Т. Кук організував масовий виїзд англійців на Всесвітню виставку в Парижі, що вже свідчило про вихід на міжнародний рівень [310, с.105].



З середини XIX ст. організація подорожей Європою набула регулярного характеру, тільки Т. Куком за 23 роки діяльності в туристичній сфері було продано послуг більше 1 млн. людей. Вже після цього, в 1864 р., було створено туристичну компанію “Томас Кук і син”. Саме Т. Кук і створив туристичний бізнес в сучасному розумінні. Його компанія першою стала пропонувати своїм клієнтам пакетні тури, що представляють собою повний комплекс туристичних послуг за однією ціною. Фірмою Т. Кука було досягнуто домовленості про співпрацю з транспортними компаніями, готелями та ресторанами по всьому світу. Подібні зв'язки були взаємовигідними і тому стали регулярними. Крім того, компанія Т. Кука першою стала вивчати попит на туристичні послуги, першою запропонувала кругосвітні подорожі всім бажаючим в 1872 р. Про успіхи фірми свідчило видання каталогу, що включав список з 8000 готелів, в яких першим туристам пропонували зупинятися під час подорожей [277, с.112].

Для зростання числа поїздок англійців в окремі країни світу, в яких існували проблеми з інфраструктурою гостинності, Т. Кук сам став брати участь в будівництві готелів. Перший з них з'явився в 1877 р. в Єгипті [50, с.85]. Під час караванних поїздок пустелею організовувалося розміщення в спеціальних розкішних наметах з килимами, залізними ліжками і кухнею, яка відповідала всім британським стандартам.

Т. Кук дуже оперативно реагував на динаміку попиту і різні масштабні події. Під час урочистого відкриття Суецького каналу лайнер з туристами на борту, зафрахтований компанією Т. Кука, пройшов відразу слідом за кораблями офіційних делегацій, що брали участь в цьому заході. Саме компанія Т. Кука стала організовувати комфортабельні паломницькі подорожі до Палестини, які користувалися величезним попитом серед англійців. Більш того, на прохання мусульман Індії для них були організовані паломницькі тури до Мекки. Компанією розроблялися і досить екзотичні для європейців маршрути до Криму, Кавказу та інших місць тодішньої Російської імперії.

Після смерті Т. Кука його справу продовжив син Джон Мазон, який на відміну від батька не був ідеалістом і захопленим мандрівником, а був розумним бізнесменом, що, безумовно, дозволило привести фірму до ще більшого успіху. Його найбільшим досягненням стала організація поїздки німецького кайзера Вільгельма II зі свитою зі 120 осіб на Святу Землю в 1898 р. Ця подорож і робота цілої армії персоналу з компанії “Томас Кук і син” так сподобалися імператорові, що Дж. Мазон був нагороджений Орденом Пруської Корони [310, с.118].

За прикладом Т. Кука пішли підприємливі люди в інших країнах Європи та США. Уже в 1854 р. в Берліні було відкрито бюро подорожей Карла Різеля. У 1873 р. шляхом об'єднання двох компаній виник ще один гігант туріндустрії - “American Express”. Але повторювати все за попередниками бажали не всі. Колишній британський дипломат Т. Баннет створив фірму, що спеціалізувалася на розробці індивідуальних турів для англійців, зайнявши тим самим вільну нішу на туристичному ринку. Фірма “Райзебюро Штанген” стала організовувати відносно недорогий літній відпочинок на дачах, залучаючи до туризму середні прошарки суспільства [50, с.87].

У XIX ст. набувають поширення корабельні круїзи. Спочатку європейці досить скептично поставилися до ідеї відпочинку під час плавання. Це було обумовлено недовірою до нового виду транспорту - пароплаву. Тому перший, анонсований 1845 р. в рекламній брошурі круїз не відбувся через відсутність бажаючих. Тільки через 46 років в 1891 р. було розпочато перший в історії розкішний круїз на спеціально зафрахтованому судні “Август Вікторія”. Після цього інтерес до такого роду послуг стали проявляти флагмани туристичного ринку, з'явилися спеціалізовані круїзні судна. На борту багатьох з них туристам пропонувалися комфортабельні каюти, ресторани, кімнати відпочинку, бібліотеки, зали з тренажерами для шведської лікувальної гімнастики, кімнати для проявлення фотоплівок тощо [50, с.87-88].

Тим самим, в XIX - початку XX ст. подорожі з будь-якою утилітарною метою починають витіснятися подорожами з метою відпочинку і отримання

задоволення. Поряд з появою громадських організацій для задоволення зростаючого попиту в подібного роду подорожах виникають спеціалізовані фірми і організації, що свідчило про появу туристичного бізнесу, у витоків якого стояв Т. Кук. Однак перші тури, незважаючи на їх невелику вартість, все ж були доступні далеко не всім громадянам, а в основному аристократам і городянам, здатним оплатити такого роду послуги.

*V етап – розвиток масового туризму та сфери гостинності в ХХ ст.*  
Зародження масового туризму припало на першу половину ХХ століття, коли в результаті довгої боротьби профспілкових організацій і робітників за свої права в багатьох країнах Європи і США нормою стали п'ятиденний робочий тиждень і обов'язкова оплачувана відпустка. Поява останньої на тлі зростання заробітної плати давала можливість працівникам більше коштів і часу витратити на відпочинок, в тому числі користуватися послугами підприємств туристичної індустрії. Це і стало тією соціальною передумовою, яка зумовила стрімкий розвиток ринку туристичних послуг після закінчення Першої світової війни.

Зростанню загального числа туристів з усього світу сприяли і технічні досягнення, пов'язані з удосконаленням раніше існуючих і появою нових видів транспорту. Так, на початку ХХ ст. найбільш затребуваним транспортом для мандрівників залишалися поїзди. Їх активному використанню сприяли як зростання загальної протяжності залізничних колій в країнах Європи і США, так і збільшення комфорту. Удосконалювався водний транспорт. Зростаюча конкуренція підштовхувала судновласників до поліпшення умов проживання, харчування та обслуговування на круїзних кораблях. Нові суда ставали справжніми величезними плавучими готелями.

Серйозну конкуренцію залізничному і водному транспорту з початку ХХ ст. створили автомобілі. У 1908 р. Г. Фордом була представлена так звана “бюджетна” “Модель Т”, що стала доступною для багатьох категорій споживачів. Це призвело до зростання числа особистих автомобілів і розширенню мережі автодоріг, що стало першим кроком до сучасного

переважання автомобільного транспорту в індустрії туризму. Паралельно стали розвиватися придорожній сервіс і служби прокату. Зокрема, в 1916 р. в м. Омаха (США) запрацювала перша служба з прокату автомобілів, а у 1927 р. з'явилася перша придорожня закусочна, в якій клієнти обслуговувалися, не виходячи зі своєї машини [184, с.276]. Одночасно стрімкими темпами розвивалися автобусні перевезення. Уже до кінця Першої світової війни автобуси були доступним видом громадського транспорту в багатьох містах світу. Поступово сформувалася мережа міжміських (а пізніше і міжнародних) автобусних ліній. Здійснювався випуск спеціальних туристичних висококомфортабельних автобусів великої місткості (до 50 осіб). Також на початку ХХ ст. починається історія авіаційного транспорту.

Паралельно з розвитком транспорту стрімкими темпами в першій половині ХХ ст. розвивався готельний і ресторанний бізнес. Багато залізничних компаній, як, наприклад, “Canadian Pacific”, стали відкривати на вокзалах і станціях об'єкти харчування та готелі. Уздовж автомобільних доріг велося будівництво мотелів зі стоянками та прилеглими об'єктами харчування. У містах зростала кількість ресторанів і нічних клубів, які користуються популярністю у місцевої богемі та іноземних туристів. З'являлися навіть сімейні “готельні імперії”. Зокрема, в 1927 р. К. Хілтоном було створено “ланцюг готелів” під брендом “Hilton”. Такі ж ланцюги незабаром стали виникати і в ресторанному бізнесі [50, с.103].

Радянський Союз, у складі якого на той час перебувала Україна, також не лишився осторонь розвитку сфери туризму та гостинності в ХХ ст. Так, в 1929 р. було створено ЗАТ “Інтурист”, яке отримало монополію на туристичні послуги для всіх іноземних громадян, незалежно від їх статусу туристів, бізнесменів або інженерів [157].

Все це, безумовно, позитивно позначилося на розвитку туризму в першій половині ХХ ст.

З початку ХХ ст. активно розвивається катання на лижах та відбувається формування гірськолижних курортів, що виникали спочатку в Альпах. Одним

з найстаріших був Давос (Швейцарія), що сформувався спочатку як лікувальний альпійський курорт, однак з 1930-х рр. перетворився на центр гірськолижного відпочинку [50, с.105].

Однак, в цей же час мали місце і негативні чинники, що стримували розвиток туристичної сфери. До них в першу чергу слід віднести перший глобальний озброєний конфлікт (Перша світова війна) і економічна криза 1929-1932 рр., що охопила більшість країн світу. В таких умовах, природно, людям було не до відпочинку і розваг. Незважаючи на це, на початку ХХ ст. в сфері туризму ситуація все ж змінилася в позитивний бік. Активно використовувалися транспортні нововведення, прокладалися нові маршрути, удосконалювався сервіс. Найбільші туристичні компанії відкривали нові філії, з'являлися інші гравці на ринку турпослуг. Стрімкий розвиток туризму сприяв початку інтеграційних процесів в туристичній сфері.

У міжвоєнний період популярністю користувалися поїздки на курорти, в першу чергу, морські. Серйозною альтернативою морю на початку ХХ ст. стали дачі, куди їхали ті, хто бажав заощадити і уникнути курортної метушні. При поїздки на дачу городянин потрапляв в сільську ідилію. Проживати доводилося частіше в будинку фермера, розвагою вважалося годування худоби, їзда на возах, рибна ловля. Тим самим, можна говорити про появу агротуризму в міжвоєнній Європі. Але потрібно враховувати, що фермерами (селянами) таке сусідство частіше за все не розглядалося ще як бізнес, а всього лише як вид додаткового доходу.

Новий етап у розвитку туризму почався після Другої світової війни. І хоча наслідки цього небаченого раніше глобального конфлікту призупинили розвиток індустрії туризму майже на 10 років, тим не менш, наявними були прекрасні перспективи туристичної галузі в нових умовах, що склалися після цієї війни.

З другої половини ХХ ст. для організації подорожей стали широко застосовуватися авіалайнери. Розвиток авіації вчинив справжній прорив у розвитку транспорту, істотно збільшивши швидкість і дальність пересування.

Скорочення ж часу, витраченого на дорогу, в поєднанні з комфортом і рівнем обслуговування зробили цей вид транспорту основним при поїздках на далекі відстані. Однак потрібно звернути увагу і на той факт, що сконцентрований він був в основному в Північній Америці, Європі і деяких економічно розвинених регіонах Азії, на частку яких припадає 75% світового ринку авіації [50, с.108]. У туризмі авіація також набула широкого поширення. Зокрема, туристичні фірми для організації далеких подорожей стали широко використовувати чартерні рейси.

В цілому в другій половині ХХ ст. туризм починає відігравати значну роль в економіці окремих країн. Так, Андорра з її 50-тисячним населенням, раніше колишня європейська глушина, стала отримувати 80% національного продукту від туристичної індустрії. У підсумку, цю країну щорічно стало відвідувати близько 12 млн. іноземних туристів, в обслуговуванні яких зайнята велика частина населення держави [23, с.45].

Слід відзначити, що в другій половині ХХ ст. в світі динамічно розвивалися всі види туризму. Серед найбільш популярних був культурно-пізнавальний туризм, чому в чималому ступені сприяли підвищення загального рівня освіти в багатьох країнах і відносна доступність даного виду туризму. Широке поширення набув екотуризм, а також агротуризм, що надавав можливість городянам відірватися від реалій і зануритися в сільську ідилію. Швидкими темпами розвивався діловий туризм. Особливо помітно це проявилось в Західній Європі і США. Затребуваними залишалися комфортабельні круїзи і пригодницькі тури. Також в незмінних лідерах залишався пляжний туризм, який приносив прибережним країнам значні прибутки. Для жителів Європи основними морськими курортами до кінця ХХ ст. стали узбережжя Болгарії, Єгипту, Італії, Іспанії, Греції, Туреччини, Хорватії, Чорногорії.

У другій половині ХХ ст. не втратив своєї привабливості паломницький туризм. Навпаки, зростання добробуту і вдосконалення транспорту надало можливість багатьом віруючим здійснити паломництво до святинь. У різних

країнах виникали спеціалізовані туристичні компанії, які надавали весь спектр послуг паломникам. Поява комп'ютерних систем бронювання (“Amadeus”, “Galileo”, “Worldspan”, “Sabre” тощо) і мережі Інтернет дозволило, не виходячи з офісу, забронювати для туристів послуги авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів. Все це зробило туристичну галузь досить мобільною і здатною в максимально стислі терміни запропонувати практично будь-який тур з набором самих різноманітних послуг найвимогливішому клієнту. Лідерами світового туристичного ринку в другій половині XX - початку XXI ст. стали компанії “Thomas Cook Group”, “American Express”, “TUI”, “Bentour International” [50, с.113].

*VI етап – туризм та гостинність в XXI ст.* Завдяки стрімкому розвитку туристичної індустрії до початку XXI ст. для багатьох країн туризм перетворився в досить прибутковий сегмент ринку, що оцінювався в загальному обсязі в 2000 р., за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, в 3,6 трлн. дол. США, що складало приблизно 11% світового валового продукту [50, с.114]. Тим самим, на початку нового тисячоліття туризм став найбільшою галуззю світової економіки і в повній мірі виправдав свою назву “феномену XX століття”. Основними тенденціями ринку туристичних послуг початку XXI ст. як сфери прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту стали:

- зменшення числа послідовних днів відпустки, і, в той же час, збільшення її частоти, що призвело до поділу відпустки на частини, тому одна і та ж сама людина може здійснювати по кілька короткострокових поїздок в рік (особливо актуально це для молодих туристів, які прагнуть проводити таким чином уїкенди);

- збільшення вікової групи туристів похилого віку, які мають час і гроші для туристичних поїздок, а також необхідний досвід для участі в них;

- розроблення спеціальних туроператорських програм, розрахованих на масовий туризм, за рахунок чого досягається зниження вартості туристичних поїздок, що спонукає більшу кількість людей здійснювати подорожі;

- один і той же турист може за одну поїздку відвідати кілька країн, і кожний новий перетин ним кордону буде вважатися міжнародним прибуттям,
- тобто фактично чисельність туристів є меншою за кількість прибуттів.

Наступна тенденція розвитку міжнародного туризму полягає в тому, що темпи зростання доходів від туризму є вищими, ніж темпи зростання числа міжнародних прибуттів. На даний процес впливають такі чинники:

- зростання вартості туристичного продукту - у зв'язку з підвищенням якості послуг і у зв'язку з тим, що сам турпродукт стає все більш витонченим;
- подорожчання робочої сили в світі, особливо в економічно розвинених країнах, на які припадає більша частина міжнародного туристичного обміну;
- коливання валютних курсів - Всесвітня туристична організація (UNWTO) відображає надходження від міжнародного туризму в доларах США і в євро. Використання цих валют як базових грошових одиниць дозволяє проводити порівняння на макрорівні. Разом з тим, купівельна сила і долара, і євро, як і будь-яка інша валюта, схильні до коливань, що позначається на динаміці вартісних показників туризму. Зміцнення або ослаблення долара і євро по відношенню до валют провідних туристичних країн може прискорювати або, навпаки, сповільнювати темпи приросту надходжень від міжнародного туризму;
- інфляція, яка тягне за собою зростання цін на туристичні послуги.

Водночас якщо ці тенденції відносяться до показників світового ринку туристичних послуг і враховують середні темпи його розвитку, то детальне дослідження показників сфери туризму конкретних дестинацій, країн, субрегіонів і макрорегіонів показує, що окремі ринки різних рівнів можуть мати свої власні тенденції, відмінні від загальносвітових.

Динамічний розвиток сфери туризму та гостинності був перерваний пандемією COVID-19, що спалахнула по всьому світу у 2020 р. Дана епідеміологічна ситуація, результатом якої, безумовно, стало поглиблення світової фінансової кризи, зачепила всі сфери економіки, в тому числі, негативні наслідки відчули підприємства сфери послуг та, зокрема,



туристичного бізнесу. Фактично, туристичні компанії опинились в ситуації відсутності як попиту, так і пропозиції, враховуючи введення жорстких карантинних заходів по всьому світу, обмеження міжнародного транспортного сполучення та режиму роботи підприємств готельно-ресторанної сфери [102, с.71]. Існуюча сьогодні ситуація на світовому ринку туристичних послуг суттєво відрізняється від раніше вивчених та досліджених у вітчизняних та зарубіжних наукових доробках, саме тому в подальших розділах дослідження автором зроблено акцент безпосередньо на стані розвитку туризму на даному етапі із врахуванням існуючих обмежень на ринку туристичних послуг.

Слід відзначити, що з метою розкриття всього різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків туризму та ринку туристичних послуг як суспільно-економічного явища, в його поняття можуть включатися різні критерії, такі, як туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, їх перебування поза місцем постійного проживання, економічні відносини, що складаються між туристами і виробниками товарів і послуг, взаємодія сфери туризму з оточуючими природним, економічним та іншим макросередовищем.

Згідно Закону України “Про туризм” [1] “туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає”. В свою чергу, поняття “турист” в даному законі доповнює та уточнює поняття туризму: “турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін” [1]. Дані визначення дають підстави виділити чотири головні ознаки туризму, які надають можливість сформулювати критерії відмінності туристів від інших мандрівників.

Перша ознака туризму – зміна звичайного місця проживання або виїзд за межі звичайного середовища. Туризм є результатом пересування людей по різних маршрутах від місця їх постійного проживання.

Друга ознака туризму - фіксована тривалість перебування мандрівника в місці поїздки. За міжнародними нормами граничним терміном перебування в іншій країні з туристичними цілями вважається 12 місяців. Людина, що перебуває в країні довше цього терміну, вважається місцевим жителем.

Третя ознака туризму - відсутність отримання доходу під час поїздки з джерел країни (місця) тимчасового перебування. Цей критерій пов'язаний з проявом економічної сутності туризму, яка заснована на тому факті, що турист повинен залишати свої фінанси в місці тимчасового перебування, а не отримувати там дохід. Країни, що розвивають туризм, розраховують на отримання економічного доходу від туристів, а не навпаки.

Четверта ознака туризму - мета, мотив туристичної поїздки. Туристами рухають так звані туристичні мотиви (відпочинок, задоволення пізнавальних потреб, оздоровчі та лікувальні, професійно-ділові цілі, відвідування рідних, знайомство з новою культурою тощо) [280, с.401].

Так, В. Мідделтон та Р. Хокінс стверджують, що “хоча подорож і туризм незмінно ідентифікуються як промисловість, їх краще розуміти як загальний ринок, який відображає зразки споживання відвідувачів і сукупний попит до дуже широкого діапазону пов'язаних з подорожжю продуктів” [284, с.55].

В свою чергу, за визначенням М. Холла “туризм - це комерційне явище індустріального суспільства, яке включає людину (індивідуально або в групі), що подорожує від місця до місця (фізичний компонент туризму) та / або з одного психічного стану в інше (рекреаційний компонент туризму)” [266, с.101].

К. Райн наголошує, що “по суті, туризм необхідно розглядати як сприйняття нових місць. Продукт туризму - не туристичні дестинації, а сприйняття цих просторів і діяльність, яка в них здійснюється як ряд внутрішніх і зовнішніх взаємодій” [298, с.85].

Згідно визначення Всесвітньої туристичної організації “туризм – це діяльність людей, які подорожують і перебувають за межами середовища

постійного проживання тривалістю не більше 1 року в цілях дозвілля, бізнесу та інших намірів” [283].

Н.П. Крачило зазначає, що “туризм - це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний масовий відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями” [129, с.26].

А. Дж. Буркарт і С. Медлік виділили п'ять базових характеристик, що відносяться до концептуального визначення поняття “туризм”:

- 1) туризм - це сукупність явищ і відносин;
- 2) явища і відносини є результатом переміщення людей в просторі (динамічний елемент) до місця перебування (статичний елемент);
- 3) поїздка і перебування здійснюються поза постійного місця проживання та роботи суб'єкта, що формує основу для діяльності, відмінної від повсякденної;
- 4) має тимчасовий, короткостроковий характер з наміром повернутися додому протягом декількох днів, тижнів або місяців;
- 5) DESTИНАЦІЯ відвідується в цілях, не пов'язаних з оплачуваною роботою [220, с.56].

У науковій спільноті вважається, що одне з перших і найбільш точних концептуальних визначень туризму було дано вченим Бернського університету (Швейцарія) В. Хунцікером [263, с.89], яке пізніше було розвинене Міжнародною асоціацією наукових експертів по туризму. Воно надано на основі системного підходу і містить розуміння туризму як сукупності відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи.

У даному дослідженні ми розглядаємо туризм як економічне явище. Туризм є багатогалузевим економічним комплексом, який об'єднує підприємства різної галузевої приналежності: готелі, транспортні послуги, послуги харчування, розваги туристів і ін.

Організація туризму сьогодні є важливою частиною сфери послуг. Економічні відносини складаються з приводу надання послуг. Сфера туризму - це сфера виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих. Сфера туризму, на відміну від інших галузей економіки, об'єднує найрізноманітніші підприємства та види діяльності.

На підставі вищевикладеного вважаємо доцільним надати авторське визначення поняття туризму на основі процесного, системного та структурного підходів.

Туризм з економічної точки зору (процесний підхід) - процес економічного обміну у багатогалузевому комплексі послуг, що складається із готельних, транспортних послуг, послуг харчування і розваг.

Туризм з економічної точки зору (системний підхід) - вторинний сектор послуг, в межах якого формується комплексний продукт, що являє собою системну сукупність первинних послуг, які надаються у певній системній послідовності і формують окремий продукт.

Туризм з економічної точки зору (структурний підхід) - економічний комплекс, що складається із суб'єктів ринкової діяльності різної галузевої приналежності (торгівля, управління, сфера послуг) на основі спільного предмету та об'єкту економічних відносин.

В свою чергу, з погляду автора, сфера туризму – це окремий сектор сфери послуг національної економіки, що об'єднує суб'єктів виробничих і невиробничих видів діяльності, діяльність яких спрямована на створення товарів і послуг для подорожуючих, та об'єднує найрізноманітніші підприємства і види діяльності. В структурі національної економіки туризм також включає будівництво доріг, готельних комплексів, облаштування нових територій. Розвиток сфери туризму позначається на розвитку як інших галузей економіки (створюються нові робочі місця, розширюється торговий оборот, зростає потік інвестицій), так і національної економіки в цілому, а держава отримує дохід у вигляді податків. Отже, з економічної точки зору туризм

виступає як великий самостійний багатогалузевий господарський компонент національної і світової економіки.

Сфера туризму нерозривно пов'язана із сферою гостинності. На сьогодні відсутнє єдине розуміння того, яке з понять є більш широким, але загальносвітова практика включає поняття “туризм” в сферу гостинності. Так, термін “гостинність” походить від старофранцузького “hospice” і англійського “hospitality”, що означає “будинок”. Згідно тлумачного словника американського лексикографа Н. Вебстера, “індустрія гостинності - це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей” [325, с.45].

Сфера діяльності індустрії гостинності пов'язана з функціонуванням численних підприємств різної спрямованості і спеціалізації (готелі, ресторани, туристичні агентства, музеї, транспортні компанії, інформаційні центри тощо), об'єднаних спільною метою - задоволення будь-яких запитів і бажань споживачів. Багато вчених відзначають величезну кількість видів діяльності, що входять в індустрію гостинності. Так, наприклад, Р. А. Браймер відзначає, що “індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей ... Не існує переліку всіх основних видів діяльності, які вона охоплює ... Важко надати повне і точне визначення гостинності, але кожен з нас може відразу помітити, коли воно відсутнє”. [26, с. 27].

Багато вчених, які займаються вивченням індустрії гостинності, сходяться в думці, що готелі і ресторани складають основу індустрії гостинності. Невипадково в професійній мові часто використовують термін “HoReCa”, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Акронім “HoReCa” походить від перших двох літер слів англійської мови - Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (готель, ресторан, кафе / кейтеринг). У сучасній вітчизняній науці словосполучення “готельний

бізнес” або “готельно-ресторанний бізнес” і “індустрія гостинності” часто вживаються як синоніми [5; 31; 55], що вказує на значну частку готельних послуг та послуг ресторанного господарства в загальному обсязі послуг, що надаються підприємствами індустрії гостинності.

Водночас ми погоджуємося з думкою Л. Вагена, який визначає індустрію гостинності як “сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів” [29, с.105].

М.М. Романова наголошує на тому, що “індустрія гостинності як особлива сфери підприємницької діяльності, відрізняється інтегрованим характером економічних відносин взаємодії та взаємної залежності суб'єктів виробничих і невиробничих галузей, надають універсальний продукт (набір послуг, різноманітні види робіт, різнопрофільні товари)” [174, с.89].

На думку С. С. Скобкіна про те, що “гостинність - це більш ємне і загальне, ніж туризм, поняття, оскільки його завданням є задоволення потреб не тільки туристів у вузькому сенсі, не тільки мандрівників в широкому сенсі, а й споживачів взагалі, які знаходяться на території об'єктів гостинності” [185, с. 5]. Індустрія туризму, таким чином, входить до складу індустрії гостинності і розглядається як єдине ціле через нерозривну спільність їх цілей і завдань. Незважаючи на те, що склад індустрії гостинності дуже різноманітний, існує цілий ряд особливостей, характерних для всіх підприємств даної сфери.

По-перше, підприємства індустрії гостинності характеризуються переважно діяльністю в сфері послуг. Основною концепцією успіху підприємств індустрії гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів. Як наслідок - прибуток підприємств даної галузі економіки більшою мірою залежить від якості процесу надання послуг і ступеня задоволеності споживачів.

По-друге, людський чинник відіграє ключову роль в процесі взаємодії продавця і споживача послуг. Персонал в індустрії гостинності є

найважливішим активом компанії, особою і брендом підприємства. Якість обслуговування виступає в ролі деякого стандарту, за яким клієнти судять про якість послуги. З нашої точки зору, одну з найважливіших ролей в процесі надання послуг відіграють особисті характеристики контактного персоналу (комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта). Дана обставина підкреслює необхідність ефективного управління людськими ресурсами.

По-третє, велика частина споживачів послуг індустрії гостинності припадає на туристів і мандрівників, що диктує необхідність врахування специфічних запитів споживачів, які прибули з іншої місцевості; а також досягнення такого рівня обслуговування і стану матеріально-технічної бази, який був би порівнянний з найбільш успішними зразками діяльності підприємств-лідерів світової індустрії гостинності.

По-четверте, попит на послуги підприємств індустрії гостинності, на готельні і туристичні послуги зокрема, схильний до впливу сезонності, що створює значні труднощі в індустрії гостинності, знижуючи рентабельність туристичних підприємств, ефективність використання основних фондів, погіршуючи обслуговування туристів, особливо в розпал туристичного сезону, і викликаючи плинність кадрів внаслідок недовантаження підприємств туризму в міжсезонний період [79, с.46].

Таким чином, вивчивши специфіку діяльності, особливості формування і розвитку сфери гостинності, надамо власне авторське визначення даного поняття: сфера гостинності - це сфера економічної діяльності суб'єктів туристичної інфраструктури, що мають на меті задоволення потреб споживачів у розміщенні, харчуванні, розвагах та транспортних послугах та отримання прибутку від створення та реалізації економічних благ. Центральне місце в даному підході займає отримання доходу в результаті створення та реалізації економічних благ внаслідок задоволення потреб споживачів.

Відзначимо, що на початку XXI ст. в сфері туризму та гостинності першорядного значення набуває застосування інновацій та державно-приватне

партнерство, що дозволяє підприємствам галузі ефективніше розвиватися в умовах високої конкуренції, зовнішніх викликів та зростаючих потреб споживачів. Виходячи з цієї тези, вважаємо доцільним продовжити дослідження розкриттям питання ролі державного та приватного секторів в забезпеченні інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності.

## **1.2. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності**

На початку XXI ст. сфера туризму та гостинності стала однією з найбільш динамічних і перспективних сфер господарювання. Дана сфера має високу економічну і соціальну значимість для економіки ряду країн світу, що підтверджується результатами численних досліджень. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг, економічної і політичної нестабільності у багатьох регіонах, із врахуванням швидко зростаючих потреб і запитів туристів можна говорити про необхідність переходу на інноваційний шлях розвитку туризму і гостинності. Окрім економічного ефекту впровадження інновацій в сфері туризму та гостинності має також і соціальну значимість, яку можна розглядати з двох позицій. З одного боку, інновації для конкретного підприємства сфери туризму та гостинності сприяють поліпшенню умов праці (організаційні інновації), більш повному використанню інтелектуальних та матеріальних можливостей (технологічні інновації), реалізації комерційного потенціалу (продуктові інновації) тощо. З іншого боку, інновації в сфері туризму та гостинності мають високу соціальну значимість, а саме сприяють подоланню чинника сезонності, сталому розвитку туризму, поліпшенню зайнятості населення тощо.

Інноваційний процес – це сукупність безперервно здійснюваних у просторі і часі якісно нових прогресивних змін, які носять назву процесів впровадження нової техніки [167, с.61]. В основі інноваційного процесу лежить створення, впровадження і поширення інновацій, необхідними



властивостями яких є науково-технічна новизна [214, с.39], практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб. Звичайно, світ нововведень не обмежується тільки технікою і технологіями. Удосконалення, зміни систем управління та організації процесів в сфері туризму теж здійснюються через введення інновацій. Нові організаційні структури, методи розробки управлінських рішень, форми стимулювання розробляються науковцями-спеціалістами, освоюються і впроваджуються так само, як і нові прилади, технологічні лінії чи обладнання. Нові види послуг, нові організаційні форми, нові принципи управління — все це є результатом інноваційних процесів, які розвиваються на основі принципів життєвого циклу [80, с.95]. Варто зауважити, що інноваційне підприємництво як відображення управлінського процесу — це особливий новаторський процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації [90, с.246]. Воно пов'язано з обов'язком підприємця брати на себе весь ризик щодо здійснення нового чи поліпшення існуючого проєкту, а також виникаючими при цьому фінансовою, моральною і соціальною відповідальністю. У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як суспільний техніко-економічний процес, що приводить до створення кращих за своїми властивостями товарів та послуг і технологій шляхом практичного використання нововведень [86, с.25].

Поняття інноваційного комплексу сфери туризму та гостинності передбачає сукупність інновацій, необхідних для впровадження в систему туризму і гостинності для досягнення поставлених цілей і підвищення результативності її діяльності. У широкому сенсі формування інноваційного комплексу трансформується в адаптацію системи управління до швидкого і точного визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій сфери туризму та гостинності до змін конкурентного середовища. За відсутності цілеспрямованої і постійної роботи одного разу досягнуті успіхи в інноваційній діяльності на ринку через деякий час будуть

анульовані відповідними діями конкурентів, тому необхідно так сформулювати стратегічне управління інноваціями, щоб забезпечити процес адаптації і на постійній основі створити умови для ефективного розвитку сфери туризму та гостинності [41, с.132].

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність послідовно взаємозв'язаних операційних процесів управління з існуючими стійкими зворотними зв'язками і відповідним впливом кожного процесу на інші процеси або на їхню сукупність. Управління інноваціями в сфері туризму та гостинності повинно бути спрямоване на вирішення завдань із формування ефективного впливу на розвиток відповідного інноваційного потенціалу підприємства, структури потреб на ринку туристичних послуг та на організацію інноваційної діяльності з розробки і виробництва інноваційних туристичних та готельних продуктів для задоволення потреб споживачів у певних часових і просторових межах з метою досягнення підприємством мети інноваційної діяльності. Маркетингове стратегічне управління інноваційною діяльністю повинно ґрунтуватися на концепції, яка поєднує підходи в інноваційній діяльності й маркетинговому управлінні, засади стратегічного планування й управління (рис.1.2) [66, с.115].

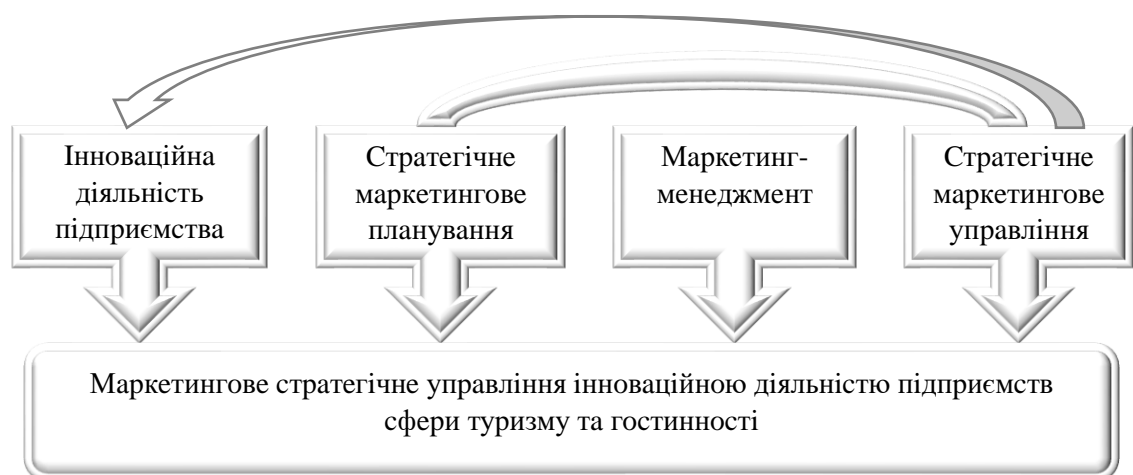


Рис. 1.2. Графічна модель основ маркетингового стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств сфери туризму та гостинності

[складено автором за [25, с.335; 66, с.115]]

Фактично маркетинг у системі управління інноваціями на підприємствах сфери туризму та гостинності варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на туристичних підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації [90, с.247]. Тобто, маркетинг у системі управління інноваційними процесами необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів ринку туристичних послуг.

Успіх інноваційного управління безпосередньо пов'язаний з розвитком методології вирішення відповідних проблем. В інноваційному менеджменті застосовується близько тридцяти наукових підходів до цього питання [193, с. 109]. При цьому в управлінні інноваціями туризму велике значення має реалізація технологічного підходу.

Технологічний підхід в дослідженні проблем інноваційного управління є багатоетапним і послідовним. На першому етапі досліджується реальний стан інноваційної системи. В свою чергу, на другому етапі проводиться аналіз і критика реального стану інноваційної системи. На третьому етапі відбувається зміна норм системи управління, ведуться розробки певного набору коректив системи управління, які долають “слабкі місця”.

Принципами використання технологічного підходу в інноваційному управлінні є:

- складна організаційна підтримка реалізації через багатofункціональність підходу і необхідність координації робіт;
- систематичний характер реалізації, обумовлений динамічністю функціонування елементів інноваційного процесу;
- надання особливої цінності соціологічним знанням;
- використання адаптивних можливостей інноваційних систем;
- максимальне використання дивергентного і конвергентного мислення;

- інтерактивність, яка пояснюється наявністю великої кількості неформалізованих процедур і необхідністю введення коректив виконуваних дій;

- різноманітна інформаційна підтримка у вигляді статистичних даних, результатів спеціальних досліджень;

- висока відповідальність учасників інноваційного управління;

- багатоаспектний характер дослідження процесів управління із застосуванням різноманітних підходів;

- інерційність прояву наслідків підготовлюваного рішення і, як наслідок, труднощі оперативного усунення небажаних наслідків [175, с.115].

Аналітична робота, яка вивчає стан і тенденції розвитку ринку туристичних послуг і активності його учасників, є фундаментом, що формує у ньому інноваційний комплекс. При цьому особливе значення має технологічний підхід, основою якого постають відносини “суб'єкт - суб'єкт” [180, с.55]. Перетворення можливі тільки за сприяння учасників всього інноваційного процесу, в якому кожен працівник є інноваційним технологом, який сприяє (або не сприяє) перетворенням, підтримує (або не підтримує) цілі і засоби діяльності всієї команди.

Використовуючи технологічний підхід при формуванні пакета інновацій на підприємствах, необхідно врахувати системну стратегію втручання в їх діяльність. Даний підхід підтверджують такі аргументи:

- а) сфера туризму та гостинності має і соціальний, і економічний ефект розвитку;

- б) проблеми сфери туризму та гостинності є “середньо-жорсткими”;

- в) розумно орієнтуватися на помірну ступінь участі персоналу в інноваційному управлінні.

Розглянемо особливості, які обумовлюють специфічність інноваційного процесу в сфері туризму та гостинності. Варто зазначити, що послуги деяким чином відрізняються від товарів, що відображається на підході до впровадження інновацій. По-перше, послуги невідчутні: споживач не може

побачити послугу, відчутти або доторкнутися до послуги. По-друге, послуги – це незбережуваний товар. Їх не можна зберігати як продукт. Якщо квиток на літак не проданий сьогодні, то він втрачений назавжди. Послуги проявляються лише в момент їх надання. Нарешті вони мають таку особливість як мінливість якості. Послуги надаються людьми, а людей не можна повністю тримати під контролем. Виробничим процесом можна управляти таким чином, щоб всі однакові продукти були схожими один на одного у встановлених межах. Послуга, що надається людиною в певний час і в певному місці, буде відрізнитися від послуги, що надається іншою людиною за інших обставин. Тобто фактично певною мірою кожний співробітник залучений до процесу формування якості послуги [171, с.37-40].

Історично економісти намагалися з'ясувати сутність послуг та їхню роль, виходячи з різних аспектів. Часто послуга визначалась як щось невідчутне, невидиме, те, що не є предметом торгівлі, або як категорія, котру неможливо пояснити і котра охоплює майже все, в той час як товари – відчутні, видимі, постійні і ними можна торгувати. Деякі економісти доводять, що визначення послуги має відрізнити процес виробництва послуги і послугу як продукт. Виходячи з цього, Т.П. Хілл у 1977 р. запропонував своє визначення послуги: послуга – це зміна в умовах особи або товару, що належить до будь-якої економічної одиниці, яке є результатом діяльності якої-небудь іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої особи або економічної одиниці [259, с.317]. В даному визначенні акцентуються два важливі аспекти послуг: а) послуги не можуть передаватись далі; б) надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої. Окрім того, у визначенні, сформульованому Т.П. Хіллом, допускається можливість розмежувати в просторі і в часі процес надання послуги і його результат. Отже, це визначення являє собою досить складну конструкцію, яка при цьому не відрізняється ясністю і не може слугувати всеосяжним визначенням послуги.

Істотною ознакою послуги є те, що сам процес надання послуги включає і його результат, який у свою чергу не може розглядатися окремо від

одержувача послуги, і в багатьох випадках споживач є об'єктом надання послуги і (або) безпосередньо бере участь у процесі її надання; як правило, послуга має індивідуальний характер надання і споживання, виконавець послуги, як правило, не є власником результату послуги.

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належать як державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи), так і приватний безприбутковий сектор (музеї, церква, благодійні організації). До сфери послуг належить і значна частина виробничого комерційного сектора (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії). Постійно виникають нові галузі сфери обслуговування, зокрема в останні десятиріччя з'явилися фірми, що надають послуги з фінансових питань, інформаційного забезпечення, працевлаштування тощо.

На сьогодні ринок послуг посідає провідне місце у процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Сфера послуг постійно й динамічно розвивається, в ній створюються робочі місця та надаються значні прибутки країнам світу. Роль цього сектору в економіці світу на сучасному етапі обумовлена його перевагою в структурі господарства та процесом формування основних факторів економічного зростання, серед яких ключовими є інтелектуальний капітал, нематеріальна сфера суспільного виробництва, процеси глобалізації та інтернаціоналізації господарської діяльності.

Слід відзначити, застосування інновацій має свої особливості та проблеми в сфері послуг.

1. Послуги можна скопіювати. Ідея не може бути запатентована, тому конкуренти нерідко копіюють послуги. Саме в сфері послуг така можливість є надвисокою.

2. Проблема надання стислої інформації про послуги. Нематеріальний характер послуг надзвичайно ускладнює процес надання стислої інформації про них. Матеріальний продукт можна показати, продемонструвати його

роботу і т.д. Зі зразками матеріального товару завжди є можливість ознайомитися в магазинах. Для фірм, що займаються наданням послуг, дане питання має важливе значення.

3. Залучення клієнтів. Хоча клієнти не часто займаються безпосередньо розповсюдженням послуг, нерідко вони тим чи іншим чином залучені в цей процес. Існує два типи ситуацій: окрім клієнта, послуга одночасно надається і багатьом іншим людям; клієнт – єдиний, хто в даний момент користується послугою. Наприклад, в ресторані, готелі або літаку разом із клієнтом послугою користуються й інші особи. Це може відігравати позитивну роль. Проте тут мають місце і негативні моменти (черги, повільне обслуговування тощо). З точки зору брендингу складність полягає у тому, що необхідно простежити, щоб споживачі звернулись до того бренду, до якого вони бажають звернутися.

4. Проблема оцінювання якості і надання інформації. Послуги не можуть бути оцінені так само, як матеріальна продукція. В ISO 9000 можна отримати сертифікат, який підтверджує, що послуга відповідає певним нормам, але виникає проблема донесення даної інформації до клієнта. Послуги змінюються і клієнтам їх важко порівнювати і оцінювати.

5. Проблема стандартизації і контролю. Одна з основних проблем брендингу полягає в гарантії того, що бренд завжди буде виправдовувати очікування. Непостійність думок споживачів не дозволяє тримати цей процес під повним контролем. Тут існує певний парадокс – людина с високим ступенем мотивації і з великими повноваженнями майже завжди буде прагнути надавати послуги високої якості, але чим більше організація нав'язує контроль і стандартизацію, тим менше у людини бажання відмінно працювати.

6. Неможливе створення резерву. Більшість послуг неможливо зберігати. Якщо доступність і живий відгук вважаються однією з цінностей бренду, то в період коливання попиту це може спричинити проблеми. Так, наприклад, для задоволення підвищеного попиту необхідно збільшити штат співробітників, в іншому разі клієнти будуть незадоволені [198, с.115].

В свою чергу, В.А. Квартальнов приводить сім специфічних властивостей туристичного продукту [65, с.78]:

1. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, не здатні до зберігання. Отже, реалізувати турпродукт необхідно в чітко встановлені терміни, що змушує їх постійно шукати нові ринки збуту і нові способи просування турпродукту.

2. Обсяг продажів туристичних послуг більшості напрямків схильний до сезонних коливань. В періоди міжсезоння необхідно додатково стимулювати попит за допомогою додаткових пропозицій, цінової політики, диверсифікації пропозиції і т.д. При цьому до особливостей туристичних послуг слід відносити не тільки схильність до сезонних коливань, але і політичні, економічні, екологічні й інші зовнішні чинники.

3. Послуги, в тому числі туристичні, невловимі. Споживач зможе оцінити якість продукту тільки після отримання послуги, отже, важливим фактором, що впливає на прийняття рішення про покупку споживачем, стає імідж і репутація підприємства.

4. Факти продажу і споживання туристичних послуг не збігаються за часом. Споживачі одержують турпродукт в більшості випадків за кілька днів, тижнів або місяців до моменту початку надання туристичних послуг. Тому, на стадії продажу турпродукту велику роль відіграє рекламна продукція, наявність повної достовірної інформації про місце відпочинку.

5. Надання туристичної послуги прив'язане до певного місця, наприклад, до аеропорту, готелю, об'єкту показу тощо.

6. Для отримання туристичної послуги споживачу необхідно подолати певну відстань, покинути місце постійного перебування.

7. Споживач і виробник туристичних послуг територіально роз'єднані на ринку, тому для виробника особливо актуальними стають рекламні заходи, що охоплюють широку аудиторію [65, с.78].

Всі перераховані особливості зобов'язують гравців ринку туристичних послуг постійно шукати нові шляхи і способи залучення споживачів, що



обумовлює інноваційний характер туризму в цілому, тобто розвиток сфери туризму та гостинності нерозривно пов'язаний з постійним залученням різного роду інновацій.

З метою формування інноваційної стратегії підприємств сфери туризму та гостинності, а також подальшої реалізації інноваційних ідей в цій сфері необхідною є система управління інноваціями, яка повністю відповідає вимогам ринку. Ефективність формування нового туристичного продукту та темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у його виробництві. Відповідно новий турпродукт або задовольнить абсолютно нову потребу, або дозволить розширити ринок споживачів. Прояв інноваційної активності через інноваційний процес є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя в цілому [90, с.246].

Інноваційний комплекс сфери туризму та гостинності і його технологічний підхід можуть реалізовуватися як на рівні окремого підприємства, так і на рівні державного управління туризмом. При цьому державна політика в сфері туризму та гостинності та використання при її реалізації технологічного підходу повинні бути чітко обґрунтовані.

Інноваційною політикою держави в сфері туризму та гостинності слід вважати комплекс цілеспрямованих заходів, що проводяться державою зі створення сприятливих умов для суб'єктів господарювання з метою поживлення інноваційної активності, підвищення ефективності розвитку туризму і більш повного задоволення потреб населення в туристичних послугах. Оскільки ринкова економіка не в змозі автоматично регулювати інноваційну діяльність, то можливим стає використання окремих важелів впливу держави на інноваційну діяльність підприємств сфери туризму та гостинності. Такими важелями, які поєднує і активізує технологічний підхід, можуть бути наступні: податкові пільги туристичним організаціям, що впроваджують інновації; створення умов для залучення інвестицій в сферу туризму та гостинності; впровадження спеціальних умов науково-технічної,

кредитно-фінансової та податкової політики; вдосконалення амортизаційної політики, розвиток пріоритетних галузей науки тощо.

Вплив на інноваційну складову державної політики у сфері туризму та гостинності можна уявити за допомогою графічної моделі, наведеної на рис.1.3.



Рис.1.3. Графічна модель впливу державної політики та інновацій на сферу туризму та гостинності

*Джерело:* розроблено автором

Через зміну податкової політики і регулювання розвитком туристичної інфраструктури можливо опосередковано впливати на виробників туристичних послуг. Безпосередньо впливати на виробників туристичних послуг можливо через зміну системи оподаткування, регіональної політики,

субсидування і т.д. Фінансовий механізм управління для створення інноваційних галузей господарства повинен бути підвідомчий державі. При цьому повинні бути ретельно розроблені заходи щодо валютних та паспортних обмежень.

Система державного і регіонального управління інноваційною діяльністю повинна бути сформована з урахуванням принципів інноваційної діяльності в сфері туризму [4, с. 244]:

1. Системність. Інноваційний розвиток здійснюється послідовно, враховуючи всі складові туристичної системи відповідно як з внутрішніми, так і з зовнішніми чинниками.

2. Безпека. Інновації в сфері туризму та гостинності повинні бути спрямовані на підтримання та покращення рівня безпеки послуг, що надаються, збереження навколишнього середовища.

3. Актуальність. Інновації створюються відповідно до потреб туристів і відповідають загальному рівню розвитку суспільства.

4. Науковість. Розробка інновацій ведеться на підставі наукових знань і методів.

В таблиці 1.1 наведено основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму та гостинності.

Доцільно виокремити ряд чинників, які визначають рівень інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності:

- кон'юнктура ринку і конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- зовнішнє середовище, зокрема, вдосконалення законодавчої та юридичної бази, політична та економічна стабільність;
- людські ресурси, зокрема, науковці, спеціалісти, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці тощо;
- інші ресурси, серед яких природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктурні [49, с.15].

Таблиця 1.1

## Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму та гостинності

[складено автором за [148, с.181-185]]

Вид інновації \ Процес	Формування	Просування	Реалізація
1	2	3	4
Радикальні	використання при виробництві інноваційних продуктів і послуг нових туристичних ресурсів, які раніше не використовували	використання нової техніки і технологій при просуванні традиційних послуг	поява нового споживача і нового ринку збуту послуг сфери туризму та гостинності
Комбінаторні	впровадження послуг з новими властивостями в традиційний туристичний продукт	просування традиційних послуг сфери туризму та гостинності з використанням нових, для даних послуг, маркетингових ходів	виявлення і використання нових ринків збуту послуг сфери туризму та гостинності
Вдосконалюючі	зміни в організації виробництва традиційних послуг сфери туризму та гостинності	поліпшення організації просування традиційних послуг сфери туризму та гостинності	збереження або посилення ринкових позицій підприємств сфери послуг та гостинності

Відзначимо, що інноваційний розвиток сфери туризму та гостинності є складним процесом, в якому задіяно споживачів послуг, державні органи управління, а також туристичні та готельні підприємства, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в області туристичної та інноваційної діяльності.

Отже, надамо авторське визначення поняття “інноваційний розвиток сфери туризму та гостинності”. Інноваційний розвиток сфери туризму та гостинності – це діяльність з розробки і формування нових туристичних

маршрутів та готельних послуг, турпродуктів тощо із застосуванням науково-технічних досягнень, новітніх технологій, а також зарубіжного досвіду в напрямку управління і маркетингу, впровадження чого дозволить підвищити зайнятість населення та забезпечити зростання його рівня життя, пришвидшити темпи соціально-економічного розвитку та покращити туристичну привабливість певної країни і регіонів.

Вимоги динаміки розвитку ринку туристичних послуг обумовлюють необхідність постійного вдосконалення законодавчих актів в області державної підтримки туризму, міжгалузевого законодавства, що впливає на стан туристичної індустрії в цілому, а також безпосередньо розробки програм інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності [148, с.182].

Сучасні програми інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності мають стати документами, які погоджують ресурси, виконавців і терміни із сукупністю заходів, спрямованих на досягнення цілей інноваційного розвитку туризму в регіонах та країні в цілому, активізацію інноваційної діяльності в сфері туризму та стимулювання підприємств туристичної індустрії щодо розгортання ними інноваційної діяльності, визначення механізму впливу органів управління на суб'єкти інноваційної діяльності.

З нашої точки зору, для успішної реалізації програм інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності необхідно:

1. Включення основних положень програми інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності в програму соціально-економічного розвитку країни.

2. Організація ефективної практичної діяльності органів місцевого та державного управління в:

- реалізації та супроводі програми інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності і прийнятті відповідних нормативних актів регіонального значення;

- здійсненні організаційного та інформаційного забезпечення (формування робочої групи, затвердження інноваційної політики, визначення джерел фінансування і необхідної інформації, а також порядку її збору);

- кадрове забезпечення (встановлення осіб з апарату регіонального та державного управління, відповідальних за розробку і реалізацію інноваційної політики);

- соціально-психологічному забезпеченні (забезпечення готовності суб'єктів державного управління та інноваційної діяльності до сприйняття і участі в роботі з переведення науково-інноваційного потенціалу конкретного регіону та країни в цілому на новий вектор розвитку як природного процесу, необхідного для прискорення зростання добробуту населення).

Таким чином, головною метою державних програм інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності має бути підвищення науково-технічного потенціалу країни з метою формування сприятливого інноваційного клімату для забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

Як підсумок відзначимо, що найважливіша відмінність сучасного етапу розвитку економіки - це підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання країн, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Широке впровадження в господарський оборот інноваційних продуктів і технологій стало ключовим чинником економічного розвитку і поліпшення якості життя населення [90, с.255].

Слід зазначити, що основними напрямками формування національної інноваційної системи в сфері туризму та гостинності мають стати:

- формування сприятливого економічного та правового середовища (створення сприятливого інвестиційного клімату);

- побудова інноваційної інфраструктури;

- удосконалення організаційно-економічних механізмів державної підтримки комерціалізації результатів науково-дослідних та експериментальних розробок в сфері туризму та гостинності [90, с.255].

Дослідження автора підтверджує, що розвиток сфери туризму та гостинності вимагає модернізації через впровадження інновацій як в процеси виробництва туристичних послуг, так і в процес регулювання та управління на всіх рівнях економічної системи.

### **1.3. Методологічні засади державного регулювання розвитком туризму та гостинності**

Ставлення до державного втручання в ринкову економіку було різним на різних етапах її становлення та розвитку. У період формування ринкових відносин в XVII-XVIII ст. панувала економічна доктрина меркантилізму. Вона ґрунтувалася на визнанні безумовної необхідності державного регулювання з метою розвитку в країні торгівлі та промисловості.

З розвитком ринкових відносин, коли клас підприємців набрав впливу, він почав розглядати державне втручання як перешкоду у своїй діяльності. Наприкінці XVIII ст. на зміну меркантилізму прийшли ідеї економічного лібералізму, які негативно оцінювали державне втручання в економіку.

Відносно ринкової економіки ідеї економічного лібералізму вперше найбільш повно обґрунтував А. Сміт у науковій праці “Дослідження про природу і причини багатства народів” [301]. Згідно з його трактуванням, ринкова економіка є саморегулюючою системою. В основі її розвитку лежить особистий інтерес, пов'язаний із прагненням до прибутку. Він виступає як головна спонукальна сила економічного розвитку, що “невидимою рукою” найкращим чином забезпечує одночасно і інтереси суспільства в цілому. Економіка буде функціонувати ефективніше, якщо виключити її регулювання державою. На його думку, державне втручання в економіку має бути мінімальним, щоб не заважати їй самій справлятися зі своїми “хворобами”

(недоліками). Кращий варіант - це дотримуватися політики невтручання держави [301, с.420].

Послідовників А. Сміта відносять до так званої класичної школи, пов'язаної з іменами Д. Рікардо [297], Дж. Мілля [149], А. Маршалла [143]. Класична економічна школа, яка переважала до 30-х років ХХ ст., представляла розвинені ідеї А. Сміта про саморегулювання ринкової системи і невтручання держави в економічне життя. Однак в 30-ті рр. ХХ ст. саме з цими головними ідеями А. Сміта не погодився Дж. Кейнс, протиставивши їм принципово новий підхід. У 1936 р. з'явилася його головна праця “Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей”, де було сформульовано його основні ідеї (під впливом економічної кризи 1929-1933 рр.), спрямовані на регулювання капіталістичної економіки в цілях безперебійного процесу суспільного виробництва [278].

Ідеї Дж. Кейнса, що отримали назву “кейнсіанської революції”, здійснили переворот в класичних поглядах на ринкову економіку і до сьогодні складають важливий етап в теоретичному усвідомленні ролі держави в умовах панування ринкової системи.

Найзначнішою ідеєю “кейнсіанства” є впевненість у нездатності ринкового механізму до саморегулювання і неможливості капіталістичної економіки самостійно уникати економічного спаду. Дж. Кейнс вважав, що нестабільність, інфляція і безробіття характерні для капіталістичної економіки, тому в умовах сучасного капіталізму державне регулювання економіки стає неминучим (саме з цієї ідеї і виросла “кейнсіанська революція”). Тільки воно, на думку Дж. Кейнса, здатне врівноважувати сукупний попит і сукупну пропозицію, виводити економіку з кризового стану, сприяти її подальшій стабілізації. Фактично за “кейнсіанством” держава повинна регулювати сукупний попит за допомогою фіскальної (податково-бюджетної) і кредитно-грошової політики [278, с.55].

До 60-х рр. ХХ ст. “кейнсіанство” було панівною доктриною, використовуваною урядами багатьох країн для стабілізаційної економічної



політики. Однак з середини 70-х рр. ХХ ст. в умовах нестримного зростання інфляції почалася криза “кейнсіанства”, що призвела до повернення класичних уявлень в неоліберальному напрямку економічної думки. Державне втручання в ринковий механізм оголошувалося головною причиною інфляції і зниження темпів зростання економіки. На чолі прихильників цієї позиції стояла “чиказька економічна школа”, очолювана М. Фрідменом [241]. Представники цього напрямку виступають за лібералізацію економіки і використання принципів вільного ціноутворення за умови пасивного державного втручання. Втручання держави в економічну і соціальну сферу має бути мінімальним і обмежуватися тільки одним контролем над грошовою пропозицією. Економічне вчення, згідно з яким жорсткий контроль над кількістю грошей в обігу є основним інструментом грошово-кредитної політики, спрямованої в основному проти інфляції, отримало назву монетаризму, основними принципами якого є:

- гроші - це єдине, що має значення, і все залежить від кількості грошової маси в країні. Саме грошово-кредитний механізм має визначальний вплив на загальну макроситуацію;

- підтримка “природного безробіття”, яка досягається шляхом стабільного і постійного темпу приросту грошей в розмірі 3-4% на рік, незалежно від стану кон'юнктури. Центральний банк повинен неухильно дотримуватися простого правила: підтримувати постійний темп зростання грошової маси. Ці темпи повинні бути досить низькими, щоб уникнути значної інфляції (від 2,5% до 8%). Однак вони не повинні бути і нижче цих меж, інакше відбудеться скорочення виробництва [242, с.291].

Найбільш послідовно монетаристська політика проводилася в 80-х рр. ХХ ст. в США і Великій Британії та відома як “рейганоміка” і “тетчеризм”, результатом чого стало значне скорочення темпів інфляції. Одночасно зросла соціальна незадоволеність значної частини населення, оскільки було істотно урізано витрати на соціальні програми [33, с.105].

Деякі економісти виступають взагалі проти державного регулювання. Так, австро-американський економіст Ф. фон-Хайек [257] і його однодумці, прихильники економічного лібералізму, доводять, що активне втручання держави в ринкову економіку здатне принести їй тільки шкоду. На їхню думку, ніхто, включаючи навіть уряд, не володіє всією інформацією, необхідною для ефективного управління економікою. Ця інформація існує тільки у вигляді повного набору ринкових цін, які, якщо вони вільні і не контролюються державою, найкращим чином через попит і пропозицію відображають переваги людей і нестачу ресурсів [257, с.106].

Попри це за всієї суперечливості та розбіжності поглядів на питання державного регулювання можна впевнено зазначити: відмінності стосуються форм і частки державного втручання в економіку.

Автор спирається на бачення, що у процесі модернізації державного регулювання розвитком туризму та гостинності одним з найважливіших завдань є планування інституційних перетворень. Поняття “інституціональний механізм” широко використовується в сучасній науковій думці державного управління.

Так, Р. Коуз запропонував методологію порівняння недосконалості ринкового механізму і недосконалості механізму державного регулювання наступним чином: “До тих пір, поки ми (економісти) не усвідомлюємо, що вибираємо між соціальними механізмами, які все більше або менше схильні до провалів, ми, з високою часткою ймовірності, не зможемо рухатися вперед” [228, с.194]. Цей підхід з властивим Р. Коузу пієтетом по відношенню до ринку “laissez-faire” детально розвинений їм у таких роботах 1960-1970-х рр., як “Проблема соціальних витрат”, “Нотатки до проблеми соціальних витрат”, “Маяк в економічній теорії” та ін. [228]. Цим було закладено основи порівняльного інституціонального аналізу, а величина транзакційних витрат стала значущим критерієм при виборі того чи іншого механізму регулювання економікою та оцінюванням соціально-економічних наслідків їх впливу на регулюючу сферу.

Істотний крок у розробці теоретичних основ інституціонального механізму було зроблено Л. Девісом і Д. Нормом [234]. Вони визначили його як “співвідношення між економічними одиницями, що регулює способи, за допомогою яких ці одиниці можуть спільно діяти або конкурувати. Угода може бути формальною або неформальною, вона може бути тимчасовою або існувати тривалий час. Інституціональний механізм повинен бути спланований таким чином, щоб успішно досягати не менше однієї з наступних цілей: забезпечити структуру, в рамках якої її члени можуть спільно діяти для отримання додаткового доходу, який не може бути доступний за межами цієї структури, або щоб забезпечити механізм, який здатний привести до змін в законодавстві або правах власності, спланований для того, щоб змінити дозволені способи, за допомогою яких індивіди або групи можуть конкурувати на законній основі” [234, с. 7].

А. Уільямсон визначав інституціональний механізм як “структуру керівництва, яка об'єднує господарські одиниці і визначає спосіб їх кооперації та / або конкуренції” [192, с. 688]. В протилежність інституціональному середовищу, поняттю, що відноситься до базових загальноприйнятих обмежень “правилами гри”, керуючі поведінкою індивідів, інституціональні механізми є специфічними інструкціями, які вступають в угоду з партнерами для узгодження особливих економічних відносин. Це те, що А. Уільямсон і називає “керівними структурами”.

Слід відзначити, що якщо ранній етап розвитку туризму та гостинності характеризувався наявністю потенціалу для його саморегулювання, то в міру ускладнення господарських систем зростає роль державної політики, спрямованої на забезпечення макроекономічних пропорцій, стабільного темпу і збалансованості розвитку. Держава визначає межі, в рамках яких ринок самоорганізовується, до того ж саме держава повинна відстоювати інтереси національних туроператорів та готельних ланцюгів шляхом їх лобіювання на міжнародних туристичних ринках [215, с.106].

Аналіз наукових доробків [222; 223; 235] доводить, що необхідність, планування і наявність домовленостей між економічними і політичними агентами та інституціями, пом'якшення домінуючої ролі держави і перетворення її на ключового, але не єдиного стейкхолдера, аж ніяк не мають на увазі її самоусунення від проблеми регулювання сферою туризму та гостинності, тим більше, що вона пов'язана з розширеним відтворенням суспільних благ.

Оскільки роль сфери туризму та гостинності у світовій економіці постійно зростає, то відповідно збільшується залежність національних економік від туристичної діяльності. Це пояснюється тим, що в економіці окремих країн туризм і гостинність виконує ряд найважливіших функцій:

- є джерелом припливу іноземної валюти і капіталу в країну;
- створює передумови для поліпшення платіжного балансу країни;
- сприяє диверсифікації економіки, стимулює виникнення нових секторів, які обслуговують сферу туризму та гостинності;
- створює нові робочі місця, допомагаючи вирішити проблему безробіття;
- сприяє підвищенню доходів населення;
- підвищує привабливість країни для ділового міжнародного підприємництва;
- сприяє розвитку інфраструктури країни;
- стимулює господарське освоєння нових районів [37, с.68].

Сьогодні ефективне функціонування системи туризму неможливо без планування, регулювання, координації і контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Це обумовлює необхідність розробки туристичної політики, яка формується і реалізується на різних рівнях: державному, регіональному, окремого підприємства. Туристична політика будь-якої країни будується, виходячи з її внутрішніх специфічних умов і зовнішніх чинників, і розглядається як складова частина загальної політики

держави. В силу ряду причин в світовій практиці існують різні національні моделі організації регулювання туризмом.

Перша модель можлива в тому випадку, якщо туризм не визнається пріоритетною галуззю розвитку або суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції і здатні вирішувати всі питання без державної участі, оскільки передбачає відсутність центральної туристичної адміністрації, а всі питання вирішуються на основі принципів ринкової “самоорганізації”. Дана модель управління туризмом характерна для США, завдяки наявності впливових приватних компаній і впевненості в привабливості країни для іноземних туристів, де в той же час усвідомлюється можливість підвищити число міжнародних прибуттів за рахунок професійних зусиль з просування туристичного продукту [196, с. 28].

Другу модель регулювання туризмом широко поширено в ряді країн, де туризм виступає в ролі одного з основних джерел валютних надходжень, наприклад в Туреччині, Греції, Єгипті. Вона передбачає суворий контроль за всією галуззю, здійснюваний авторитетним міністерством і підтверджує, що успішне виконання програми стимулювання туризму повністю окупає пов'язані з нею фінансові витрати і ризики [196, с. 29].

Третя модель управління туризмом характерна для європейських країн (Франції, Іспанії, Італії) і передбачає входження національної туристичної адміністрації до складу багатогалузевого міністерства [196, с. 29].

Туристична політика різних держав спрямована на створення сприятливого клімату для розвитку туризму, який охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання і включає до себе в'їзний та виїзний туризм. Економічно більш важливий в'їзний туризм: як експортна галузь він дає приплив коштів і залежить від привабливості країни і від конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Виїзний туризм в конкретній країні прив'язаний до ВВП і доходів громадян. Будь-яка країна прагне до позитивного сальдо за статтею “туризм”. Але не менш важливий рівень

динамічної рівноваги, який також свідчить про привабливість країни для туристів. Для підвищення ефективності туристичної діяльності необхідною є цілісна система регулювання та управління, що відповідає сучасним і перспективним вимогам динамічного розвитку. Взаємопов'язаний комплекс програмно-цільового управління і бізнес-планування повинен поєднувати форму державного регулювання і принцип ринкової конкуренції. Так, необхідність державного регулювання міжнародним туризмом обумовлена, по-перше, специфічними особливостями туризму як виду економічної діяльності, що вимагає формування певної стратегії регулювання його функціонуванням, по-друге, основними тенденціями розвитку міжнародної туристичної системи в сучасних умовах, по-третє, посиленням економічної, соціальної, культурної та політичної ролі туризму в національному і міжнародному масштабах, що має величезне значення.

Враховуючи вищевикладене, запропонуємо авторське бачення використання інструментарію державного регулювання сферою туризму та гостинності, враховуючи специфічні особливості туризму як виду економічної діяльності (рис.1.4). Зауважимо, що однією з безлічі причин, за якими держава не повинна надавати повну свободу діям окремих суб'єктів сфери туризму та гостинності і повністю довіряти їм прийняття власних рішень, є те, що окремі представники цієї сфери не здатні повністю гарантувати підтримку умов для відтворення та успішного функціонування індустрії туризму. Економічна логіка державного втручання в сферу туризму та гостинності посилюється і міркуваннями культурного та екологічного плану. Туризм являє собою систему глобально-локальної взаємодії, функціонування якої тягне за собою істотні наслідки для суспільства. Оскільки туризм за своєю сутністю залежить від якості навколишнього середовища, то часто стійкість в туризмі асоціюється з еко-агротуризмом, але по суті сталий розвиток туризму означає більше, ніж захист природного багатства. Він включає до себе об'єктивне сприйняття місцевих жителів, їх культури, традицій, звичаїв, стилю життя і соціально-економічної системи суспільства, до якого вони належать.



Рис.1.4. Інструментарій державного регулювання сферою туризму та гостинності

Джерело: розроблено автором

Якщо близько десяти років тому вся увага дослідників переважно фокусувалася на впливі міжнародного туризму на навколишнє середовище, то в даний час при збереженні актуальності питань екологічної безпеки і дбайливого використання природних ресурсів і збереження природної спадщини для майбутніх поколінь - це вже не єдиний аспект, що вимагає ретельного розгляду. Концепція сталого розвитку включає в себе також економічні, соціальні і культурні критерії.

Перешкодою в здійсненні системного і комплексного підходів до сфери туризму та гостинності можна назвати чітку фрагментацію останньої і відносну замкнутість в заданих межах життєдіяльності, що є типовим для малих підприємств і фірм середнього розміру, які і складають більшу частину досліджуваної сфери. Це непрямим чином призводить до певної безвідповідальності, коли деякі підприємства з метою отримання негайної і максимально можливої вигоди не замислюються про наслідки своєї діяльності.

Підтримку держави доцільно направити на стимулювання функціонування пріоритетних видів туризму, розвиток наукового потенціалу і створення умов для справді підприємницької, головним чином, інноваційної діяльності в сфері туризму та гостинності [153, с. 409-410]. При цьому важливе значення має тісна співпраця і активна взаємодія всіх суб'єктів ринку туристичних послуг для забезпечення його ефективності. Як приклад можна привести державні проекти Шотландії, спрямовані на стимулювання і проведення інноваційної політики. Так, під егідою Агентства економічного розвитку "Scottish Enterprise" був запущений проект "Tourism Innovation in Action", мета якого полягає в наданні сприяння туристичного бізнесу в Шотландії, розширенню експорту туристичних послуг, диверсифікації національного туристичного продукту за допомогою залучення в розвиток інноваційного процесу різних верств громадськості. Переможцями стають учасники проєкту, які запропонували найцікавіші і перспективні ідеї щодо



розвитку туристичного бізнесу, що володіють практичною цінністю і потенційною можливістю реалізації. Їм пропонується професійна підтримка і фінансова допомога для найкращого втілення новаторських ідей в життя [299].

Таким чином, від правильної побудови та ефективної реалізації туристичної політики залежать роль і місце конкретної держави на ринку туризму. Питаннями регулювання сферою туризму та сферою гостинності на національному рівні займаються спеціалізовані органи управління. Світовий досвід свідчить про доцільність і навіть необхідність поділу національних туристичних адміністрацій на дві гілки: перша вирішує глобальні завдання, пов'язані з нормативно-правовою базою, збором і обробкою статистичної інформації, координацією діяльності туристичних підприємств і регіонів, міжнародним співробітництвом на міждержавному рівні, а друга займається маркетинговою діяльністю [120, с. 7]. Потребу в поділі повноважень і обов'язків можна пояснити поставленими перед органами туристичної адміністрації цілями. Так, зокрема, головну мету в розвитку міжнародного туризму спеціалізоване міністерство повинно бачити у формуванні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу. У той час як відомство, яке відповідає за маркетингову діяльність, спрямовує свої зусилля на створення позитивного іміджу країни на світовому ринку туризму і підвищення привабливості національного ринку для міжнародної туристичної діяльності.

Відзначимо також, що державне регулювання розвитком сфери туризму та гостинності націлене на реалізацію державного впливу щодо певного суб'єкта підприємницької діяльності, щоб не допустити зміни або припинення господарської ситуації або підтримати її в поточному стані. Хоча здійснюючи регулювання і управління держава використовує різні правові інститути, але управлінські та регулятивні функції реалізуються на основі застосування адміністративних і економічних методів. Як зазначає Н.М. Конін, нерідко розмежування між цими методами досить умовні, тому що, щоб реалізувати

будь-який непрямий вплив, необхідно попередньо здійснити адміністративний владний наказ відповідного державного органу [70, с.65].

Державне регулювання підприємницькою діяльністю в сфері туризму та гостинності в значній мірі ґрунтується на таких інститутах як надання ліцензій, акредитування, реєстрація, видача дозволів, квот тощо. Виконання встановлених правил (норм) суб'єктами підприємницької діяльності забезпечується спеціально створеними державними уповноваженими органами. Державні органи в свою чергу здійснюють як державне регулювання, беручи участь в дозвільних процедурах, так і державне управління за допомогою різних засобів, що підтримують відповідні адміністративно-правові режими. Саме ці органи державної влади здійснюють контроль і нагляд за суб'єктами підприємницької діяльності і залучають їх до відповідальності в разі порушення ними встановлених правил отримання необхідних дозволів, ліцензій та ін.

Державний вплив на підприємницьку діяльність в сфері туризму та гостинності має ряд особливостей, які залежать від сфери його реалізації. Наприклад, значне втручання з боку державних органів в Україні реалізується в сфері установчої діяльності. У вітчизняному законодавстві міститься докладна регламентація процесу створення підприємницьких організацій.

Здійснення підприємницької діяльності зумовлено її легітимністю, тобто для функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в процесі господарського обороту необхідно державне підтвердження законності їх включення в нього [181, с.352].

А.В. Чуряєв підкреслює, що особливе значення в системі процедури легітимізації має процес державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб підприємців, який забезпечує можливості реалізації громадянами своїх суб'єктивних прав на здійснення підприємницької діяльності [203, с. 104]. З точки зору ряду вчених, до такого роду процедур слід також віднести і акредитацію суб'єктів підприємницької діяльності, тому що вона, в першу чергу, спрямована на те, щоб створити умови для адекватного здійснення

підприємницької діяльності, а також забезпечення безпеки, якості продукції та послуг сфери туризму та гостинності.

Дослідження Н.М. Коніна [70], зокрема в галузі методології адміністративно-правового регулювання, надають підстави зробити наступні висновки: державний вплив на суб'єктів підприємницької діяльності може здійснюватися прямим і непрямим чином. При цьому прямий безпосередній вплив можна визначити як безпосереднє державне управління, а непрямий вплив органів державної влади на суб'єктів підприємницької діяльності як державне регулювання підприємницькою діяльністю.

Повноваження державних органів щодо суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від форми їх власності включають до себе компетенцію органів державної влади в сферах бухгалтерського обліку, статистики, звітності, а також контроль, нагляд за здійсненням підприємницької діяльності і застосуванням заходів адміністративного примусу, включаючи заходи адміністративної відповідальності, у випадках порушення законодавства в ході його реалізації. Дані повноваження можна визначити як безпосереднє державне управління. У свою чергу повноваження органів державної влади у сфері ліцензування, акредитації, реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, метод міжгалузевої координації (значення якого незаслужено применшується), планування (у зв'язку з тим, що на даний час плани носять не обов'язковий, а рекомендаційний характер), які носять непрямий характер впливу, можна визначити як державне регулювання підприємницькою діяльністю в сфері туризму та гостинності.

Відповідно, в даний час особливого значення набуває саме державне регулювання підприємницькою діяльністю в сфері туризму та гостинності і, хоча проведені адміністративні реформи спрямовані на зменшення адміністративних бар'єрів при здійсненні підприємницької діяльності в сфері туризму та гостинності, значення прямого безпосереднього державного впливу на функціонування суб'єктів підприємницької діяльності не можна недооцінювати.

Необхідно відзначити, що вплив на суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється державою як за допомогою реалізації політичної влади, так і в процесі економічної влади публічного суб'єкта як власника. У першому випадку, мова йде про цілеспрямований вплив на суб'єктів, які здійснюють підприємницьку діяльність на базі приватної власності. Сфера дії політичної влади в умовах ефективного державного управління повинна мати свої межі, які не допускають її вплив на територію громадянського суспільства. В результаті забезпечення політичної влади правом сучасна держава поступово прагне до посилення свого втручання у справи громадянського суспільства, особливо за допомогою своєї соціальної діяльності. Однак, дійшовши до, певною мірою, втручання, яке фіксує механізм саморегулювання громадянським суспільством, держава активізує свої правові інструменти, стримуючі це втручання тим сильніше, ніж ширше державне регулювання. У зв'язку з цим важливим є чітке правове забезпечення балансу приватних і публічних інтересів, що дозволяє оцінити рівень ефективності державного впливу на суб'єктів підприємницької діяльності [120, с.10].

Отже, сутність правового забезпечення ефективного державного управління, за допомогою політичної влади полягає в легальному встановленні меж правомірної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволяють шляхом обмежень, виражених в суб'єктивних правах особистої свободи підприємців орієнтувати їх поведінку на досягнення необхідної суспільству результативності.

Поза зазначених меж ефективним представляється державне регулювання лише в тому випадку, якщо воно носить рекомендовано-стимулюючий характер.

З урахуванням викладеного, відзначимо, що ефективне державне регулювання розвитком сфери туризму та гостинності, за допомогою економічної влади визначається з одного боку сферою використання державної власності, з іншого – ступенем відповідності публічним інтересам

використання державного майна стосовно відповідних соціально-економічних сфер державного управління.

Вибір конкретних методів державного регулювання знаходиться в прямій залежності не тільки від особливостей організаційно-правового статусу суб'єктів виконавчої влади, але, насамперед, від особливостей об'єкта управління (наприклад, від форми власності, від його індивідуального або колективного характеру і т.п.). Таким чином, під методами державного управління розуміються певні, визначені правом, конкретні прийоми і способи діяльності органів виконавчої влади та їх посадових осіб, здійснені в рамках їх компетенції та, що викликають юридичні наслідки. Вибір конкретних методів державного управління визначається завданнями, що стоять перед органом виконавчої влади або посадовою особою, а також їх компетенцією.

В економічній та юридичній літературі виділяються різні методи (види, способи) державного регулювання, наприклад прямі, активні, директивні, непрямі, пасивні, економічні. Тим часом, стосовно досліджуваної групи правовідносин, найбільш доцільним видається використання методів прямого і непрямого впливу [204, с.92].

Перша група прямих методів державного регулювання передбачає безпосередній вплив на учасників інвестиційної діяльності. Безпосередній вплив, як правило, реалізується за допомогою адміністративних заходів і способів впливу. До них відносяться: процедура реєстрації, ліцензування, ліквідація суб'єктів підприємницької діяльності сфери туризму та гостинності, встановлення заборон і обмежень в області сфери туризму та гостинності та ін.

Друга група - непрямі методи державного регулювання, що являють собою економічні засоби впливу на регульовані відносини, тобто створення сприятливих умов для здійснення підприємницької діяльності. До цієї групи входять такі засоби: вдосконалення системи податків, механізму нарахування амортизації і використання амортизаційних відрахувань; встановлення суб'єктам підприємницької діяльності спеціальних податкових режимів,

планування, прогнозування, інвестиційна політика, надання суб'єктам інвестиційної діяльності пільгових умов користування землею тощо. Економічні засоби, насамперед, орієнтовані на створення умов, що впливають на мотивацію належної поведінки суб'єктів, створення різних економічних стимулів [204, с.93].

Таким чином, непрямі методи державного регулювання представляються найбільш ефективним мотиваційним стимулятором, що сприяє активному розвитку результативного підприємництва. Саме з використанням непрямих методів можна вирішити ряд завдань: забезпечити підприємцям доступ до ресурсів, інформації, домогтися прозорості прийняття рішень публічною владою.

## **Висновки до розділу 1**

Основними результатами першого розділу дослідження є, насамперед, з'ясування того, що нетиповість ситуації, що склалася на світовому ринку туристичних послуг у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 та необхідності подолання її наслідків для національних економік в цілому та секторів туризму та гостинності зокрема, дозволила автору виділити окремий етап розвитку туризму в XXI ст. із поділом на такі періоди:

- 1 період: з початку XXI ст. до березня 2020 року;
- 2 період: час світового локдауну березень-червень 2020 року;
- 3 період: відновлення світового туризму після локдауну з червня 2020 року по теперішній час.

Виокремлення даного етапу як окремого в розвитку туризму та сфери гостинності є суттєво відмінним від більшості існуючих поглядів на періодизацію розвитку туризму, які включають нинішній етап відродження туризму в загальний період Новітнього часу.

Проаналізувавши праці провідних спеціалістів з питань організації туризму та його економічної сутності, було встановлено, що в наукових

напрацюваннях сферу туризму визначають як сферу виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих. Сфера туризму, на відміну від інших галузей економіки, об'єднує найрізноманітніші підприємства та види діяльності. Це дозволило запропонувати авторське визначення поняття туризму на основі трьох підходів:

- процесного, згідно з яким туризм є процесом економічного обміну у багатогалузевому комплексі послуг, що складається із готельних, транспортних послуг, послуг харчування і розваг;
- системного, який передбачає, що туризм є вторинним сектором послуг, в межах якого формується комплексний продукт, що являє собою системну сукупність первинних послуг, які надаються у певній системній послідовності і формують окремий продукт;
- структурного, який визначає туризм як економічний комплекс, що складається із суб'єктів ринкової діяльності різної галузевої приналежності на основі спільного предмету та об'єкту економічних відносин.

Автором також визначено, що сфера туризму – це окремий сектор сфери послуг національної економіки, що об'єднує суб'єктів виробничих і невиробничих видів діяльності, діяльність яких спрямована на створення товарів і послуг для подорожуючих, та об'єднує найрізноманітніші підприємства і види діяльності. Відмінність авторського погляду полягає у висвітленні дефініцій туризм та сфера туризму виключно з економічної точки зору як великого самостійного багатогалузевого господарського компоненту національної та світової економіки.

Вивчаючи питання безпосередньо сфери гостинності, було визначено ряд особливостей, характерних для її підприємств, а саме відзначено, що підприємства сфери гостинності характеризуються переважно діяльністю в сфері послуг, людський фактор відіграє ключову роль в процесі взаємодії продавця і споживача послуг, велика частина споживачів послуг сфери гостинності припадає на туристів і мандрівників, що диктує необхідність

врахування специфічних запитів споживачів, які прибули з іншої місцевості, попит на послуги підприємств сфери гостинності, на готельні і туристичні послуги зокрема, схильний до впливу сезонності, що створює значні труднощі в індустрії гостинності.

На основі вивчення специфіки діяльності і розвитку сфери гостинності та використовуючи економічний підхід, в даному розділі запропоновано авторське визначення сутності сфери гостинності, відповідно до якого сфера гостинності - це сфера економічної діяльності суб'єктів туристичної інфраструктури, що мають на меті задоволення потреб споживачів у розміщенні, харчуванні, розвагах та транспортних послугах та отримання прибутку від створення та реалізації економічних благ. На відміну від існуючих підходів автором використано економічний підхід, згідно з яким центральне місце займає отримання доходу в результаті створення та реалізації економічних благ внаслідок задоволення потреб споживачів.

В ході визначення місця державного та приватного секторів в забезпеченні інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності автором, на основі узагальнень науково-методичних підходів до специфіки стратегічного управління інноваційною діяльністю, запропоновано графічну модель основ маркетингового стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств сфери туризму та гостинності, основна відмінність якої від вже існуючих полягає в представленні системи управління інноваційними процесами як інтегрованого інструменту, спрямованого на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів ринку туристичних послуг.

Автором також розроблено графічну модель впливу державної політики та інновацій на сферу туризму та гостинності, яка демонструє вплив державної політики у сфері туризму та гостинності на інноваційну складову. На відміну від інших подібних підходів в центр даної моделі поставлено споживача/туриста з його потребами та можливостями, виходячи з яких формується той туристичний продукт в межах країни чи світу, який і буде



представлено на ринку туристичних послуг із врахуванням радикальних чи вже використовуваних інновацій.

Проведене дослідження дозволило також надати авторське визначення поняття інноваційного розвитку сфери туризму та гостинності, яке передбачає діяльність з розробки і створення нових туристичних маршрутів та готельних послуг, турпродуктів тощо із застосуванням науково-технічних досягнень, ІТ-технологій, а також зарубіжного досвіду в напрямку управління і маркетингу, впровадження чого дозволить підвищити зайнятість населення та забезпечити зростання його рівня життя, пришвидшити темпи соціально-економічного розвитку та покращити туристичну привабливість країни і регіонів, та, на відміну від вже існуючих, враховує маркетингові та управлінські інновації, які є ключовими в сфері сервісу.

Проведені в ході дослідження вивчення та аналіз найбільш відомих оригінальних і широко застосованих підходів до державного регулювання розвитком сфери туризму та гостинності дозволили запропонувати інструментарій державного регулювання даної сфери, який відрізняється від вже існуючих врахуванням специфічних особливостей туризму як виду економічної діяльності та основних тенденцій розвитку міжнародної туристичної системи.

Основні результати дослідження по Розділу 1 опубліковано в роботах автора [Костинець В.В. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного розвитку комплексу туризму / В.В. Костинець // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – 484 с.; Костинець В.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Монографія: Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва. – 2019. – ТОВ ДКС Центр. – С.291-298; Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний

вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70; Костинець В.В. Методичний підхід до оцінювання формування інноваційного простору регіонів / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська, І.Б. Стенічева // Актуальні проблеми економіки. - №11 (232). – 2020. – С.6-17; Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13]. Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [Костинець В.В. Маркетингові аспекти соціально-відповідального туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XVIII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2019. – С.21-22; Костинець В.В. Соціально відповідальний маркетинг у світовій туристичній індустрії / В.В. Костинець // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки”, 18 лютого 2021 р. – Луцьк. – С.508-510].

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

### **2.1. Особливості розвитку ринку туристичних та готельних послуг в Україні**

Туризм в сучасних умовах може розглядатися як каталізатор розвитку економіки в регіонах, дозволяючи максимально використовувати повний комплекс ресурсів рекреації, соціальний, культурний, виробничий і природно-кліматичний потенціал територій.

Існує безліч різних видів туризму, популярність яких змінюється залежно від сезону, регіону, політичної ситуації, категорії споживачів і актуальних ринкових тенденцій. Кожен турист самостійно вирішує, яким чином йому побудувати свій відпочинок, яким видом туризму він буде захоплюватися з урахуванням його особливостей, потреб, очікувань та інтересів в даний момент. Деякі туристи надають перевагу рекреаційному або оздоровчому туризму, інші - екстремальному або екологічному, водночас всі вони готові виділити грошові ресурси на пізнавальні тури.

В сучасних умовах господарювання в туристичній галузі спостерігається суттєва кризова ситуація. Незважаючи на наявність існуючих сьогодні складнощів для відпочинку в звичних для вітчизняних туристів зарубіжних країнах, переорієнтація на внутрішній туризм практично не відбувається. У багатьох регіонах відсутня якісна туристична інфраструктура навіть за наявності рекреаційного або культурно-історичного потенціалу. Значну частину активних сучасних туристів не задовольняє стандартний туристичний асортимент пропозицій - пляжний відпочинок або оглядові екскурсії з відвідуванням музеїв. Багатьох приваблює “комплексний продукт” з великою кількістю складових, які можна змінювати в залежності від індивідуальних потреб. Відповідно наразі існує необхідність визначення та розрахунку сили впливу кризових тенденцій та шляхів подолання їх наслідків.

В аспекті вищевикладеного, доцільно застосувати методичний підхід до визначення економічного внеску сфери туризму та гостинності у ВВП країни на основі визначення залежностей між обсягами туристичних потоків, тобто значенням реалізованого попиту на туристичні послуги, кількісними показниками сфери гостинності, показниками споживчого ринку та ВВП в динаміці на основі експоненціального згладжування довгострокових трендів за рівнянням [48, с.56]:

$$y = 2E-19e^{0,0254x}, \quad (2.1.)$$

де  $x$  – зміна показника у часі

Експоненціальний тренд дозволяє згладжувати різкі суттєві стрибки сукупного туристичного попиту, які спостерігаються фактично кожні 4-5 років, що на прикладі двадцятирічного періоду дозволяє зробити висновок про те, що сфері туризму та гостинності властива циклічність із характерними короткими п'ятирічними циклами (рис. 2.1).

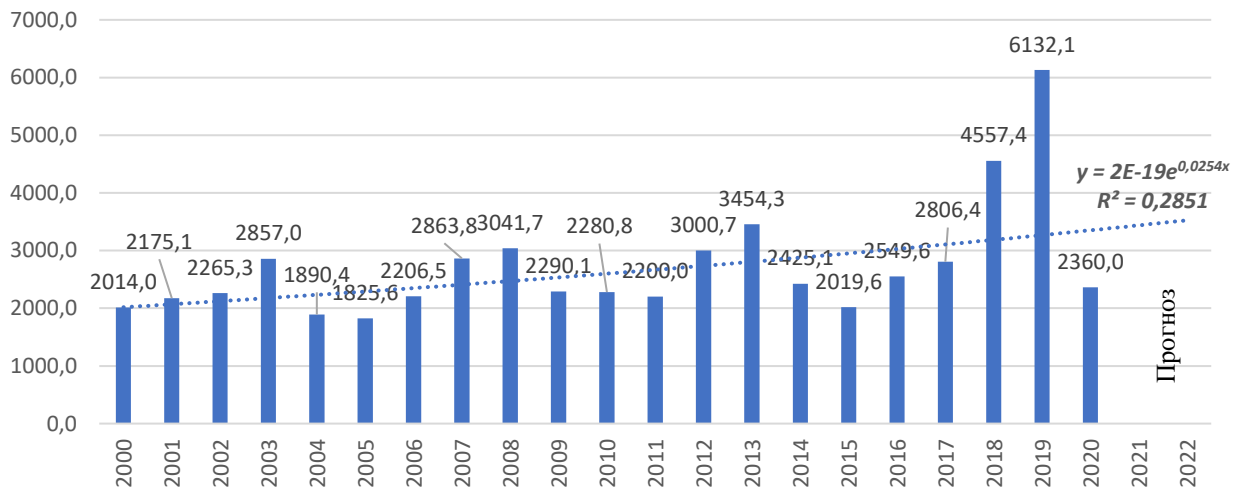


Рис. 2.1. Динаміка сукупного туристичного потоку в Україні протягом 2000-2020 рр. та його експоненціальний тренд із прогнозом на 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за [68]

Згладжена динаміка сукупного туристичного потоку відповідає динаміці ВВП України, що свідчить про те, що сферу туризму та гостинності можна

вважати такою, що формує ВВП країни, тобто має потенціал бути вагомим сектором національної економіки (рис. 2.2).

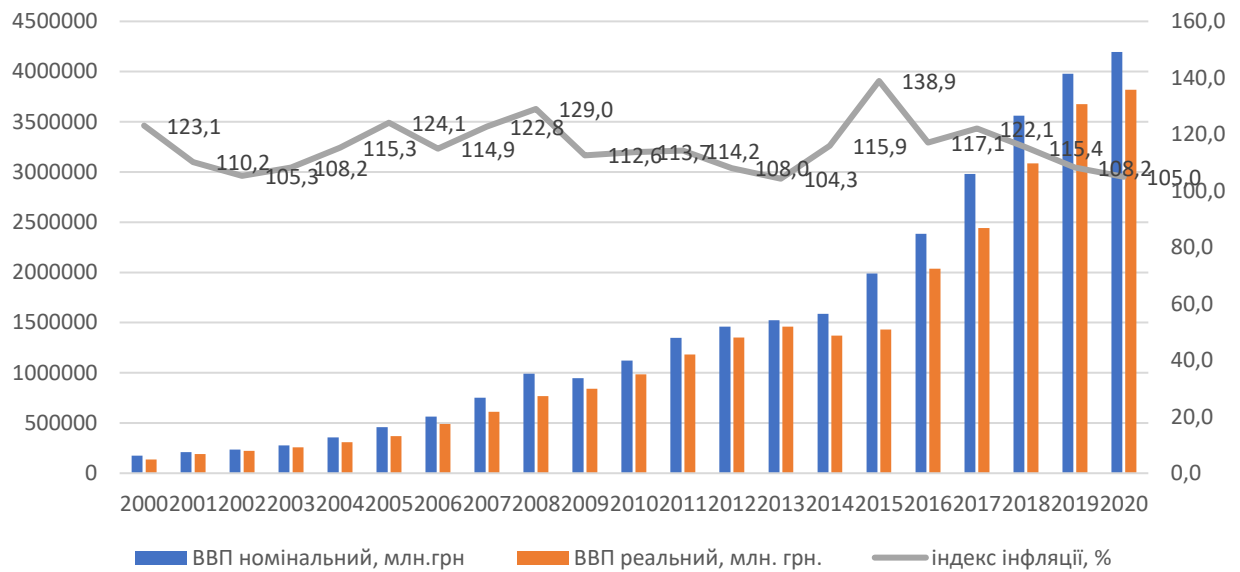


Рис. 2.2. Динаміка ВВП України за 2000-2020 рр. за методологією СНР 2008

Примітка: з 2014 року без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, а також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: побудовано автором за [165]

Обсяг туристичного потоку відповідає обсягу реалізованого попиту на даний вид туризму. Відповідно, загальна кількість туристів, обслугованих туристичними операторами та агентами, тобто загальний туристичний потік, свідчить про обсяги реалізованого попиту на ринку туристичних послуг України. Структуру та динаміку структури попиту в секторі туризму національної економіки (за видами туризму) наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Структура та динаміка структури попиту в секторі туризму національної економіки (за видами туризму), %

Роки	Види туризму					
	візні (іноземні) туристи	приріст/зменшення до попереднього року	візні туристи	приріст/зменшення до попереднього року	внутрішні туристи	приріст/зменшення до попереднього року
2000	18,76		14,17		67,07	
2001	19,13	0,37	12,47	-1,70	68,39	1,32
2002	18,44	-0,69	13,36	0,89	68,20	-0,19
2003	20,67	2,23	12,05	-1,31	67,27	-0,93

## Продовження таблиці 2.1

2004	23,08	2,41	23,37	11,32	53,55	-13,73
2005	17,88	-5,20	31,05	7,68	51,07	-2,48
2006	13,56	-4,32	39,35	8,29	47,09	-3,97
2007	13,01	-0,55	11,73	-27,61	75,26	28,17
2008	12,25	-0,75	42,15	30,41	45,60	-29,66
2009	12,33	0,07	39,90	-2,25	47,78	2,18
2010	14,72	2,40	56,81	16,91	28,47	-19,31
2011	10,65	-4,08	56,82	0,02	32,53	4,06
2012	9,00	-1,65	65,21	8,39	25,79	-6,74
2013	6,73	-2,27	72,93	7,73	20,34	-5,45
2014	0,70	-6,02	85,99	13,05	13,31	-7,03
2015	0,75	0,05	81,57	-4,42	17,68	4,37
2016	1,38	0,62	80,83	-0,74	17,79	0,11
2017	1,41	0,04	81,59	0,76	17,00	-0,79
2018	1,67	0,26	88,31	6,72	10,02	-6,97
2019	1,42	-0,25	90,10	1,79	8,49	-1,54
2020	0,51	-0,91	90,08	-0,01	9,41	0,92

Джерело: розраховано автором за [68]

Аналіз туристичних потоків в динаміці за їх видами (виїзний туристичний потік, в'їзний туристичний потік та внутрішні туристичні потоки) свідчать про те, що на тенденції змін туристичних потоків суттєво впливають чинники макросередовища, які фактично відображають реалізований попит на послуги сфери туризму та гостинності та мають безпосередній та опосередкований вплив на формування ВВП (рис. 2.2, 2.3).

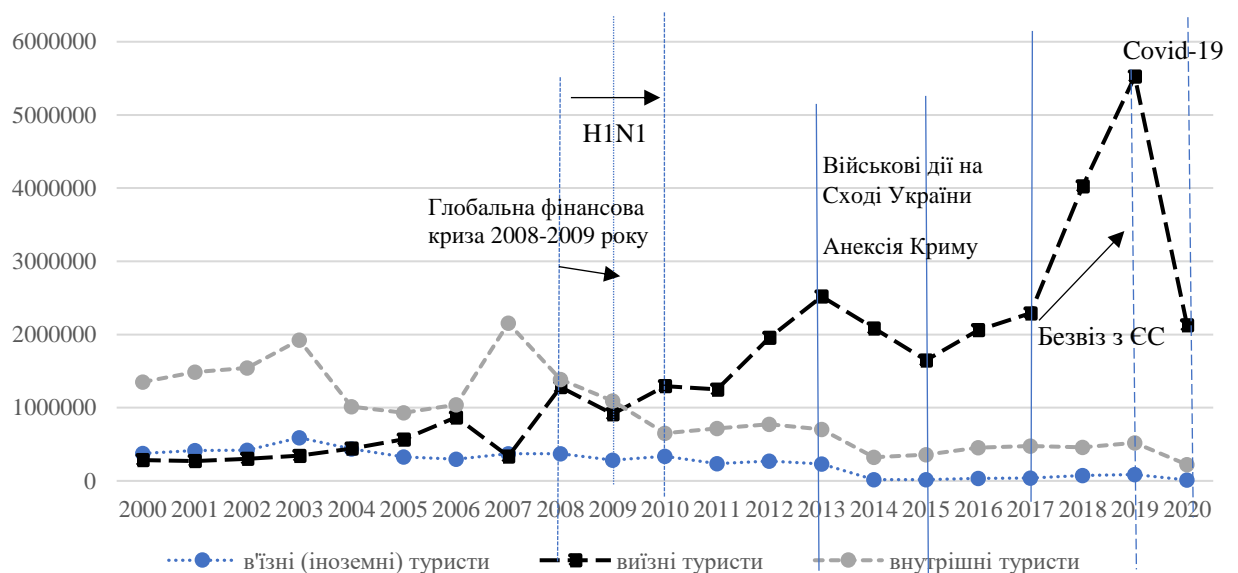


Рис. 2.3. Динаміка туристичних потоків в Україні за їх складовими та фактори макросередовища, що на них вплинули, протягом 2000-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за [68]

Наприклад, глобальна фінансова криза 2008-2009 рр. вплинула як на в'їзний, так і на виїзний та внутрішній туристичні потоки.

Починаючи з 2017 р. спостерігається суттєвий зліт виїзного туризму, що, насамперед, відбулося внаслідок підписання Угоди з ЄС у частині надання безвізового режиму в'їзду до країн ЄС для громадян України, що підтверджують дані табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Структура попиту на основні туристичні напрямки виїзного туризму, %

	<b>Туристичні напрямки</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
1	Туреччина	28,83	39,79	42,03	32,99	32,81	39,71
2	Єгипет	26,44	24,77	30,24	42,78	42,63	46,36
3	Об'єднані Арабські Емірати	5,40	3,70	2,44	2,47	2,92	2,47
4	Греція	5,59	2,65	2,19	2,13	2,06	0,13
5	Болгарія	4,55	2,67	1,99	1,69	1,56	1,01
6	Іспанія	2,43	2,20	1,94	2,60	2,85	0,32
7	Кіпр	3,17	2,70	1,69	1,61	1,55	0,17
8	Італія	1,53	1,28	1,25	1,53	1,63	0,26
9	Чорногорія	1,64	1,90	1,18	1,15	0,94	1,67
10	Чехія	1,46	0,91	0,95	0,82	0,80	0,66
11	Таїланд	1,09	0,94	0,90	0,80	0,99	0,58
12	Туніс	0,51	0,52	0,89	0,79	1,00	0,02
13	Андорра	0,14	0,13	0,87	0,07	0,07	0,14
14	Франція	1,10	0,79	0,80	0,71	0,62	0,19
15	Угорщина	1,19	0,87	0,79	0,67	0,49	0,34
16	Польща	1,87	1,81	0,68	0,39	0,34	0,26
17	Ізраїль	0,51	0,69	0,64	0,26	0,19	0,05
18	Німеччина	0,94	0,84	0,61	0,52	0,48	0,10
19	Російська Федерація	0,74	1,10	0,55	0,21	0,14	0,03
20	Шри-Ланка	1,95	1,21	0,55	0,66	0,52	0,64
21	Хорватія	0,49	0,78	0,53	0,32	0,29	0,44
22	Австрія	0,74	0,42	0,47	0,34	0,28	0,14
23	Грузія	0,70	0,57	0,47	0,55	0,55	0,10
24	Домініканська Республіка	0,62	0,38	0,34	0,26	0,39	1,22
25	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	0,34	0,35	0,32	0,24	0,23	0,04
26	США	0,37	0,39	0,28	0,23	0,20	0,07
27	Індія	0,76	0,43	0,27	0,15	0,09	0,11
28	Китай	0,27	0,24	0,25	0,22	0,70	0,22
29	Нідерланди	0,44	0,28	0,25	0,16	0,13	0,03
30	Албанія	0,20	0,20	0,23	0,15	0,22	0,68
31	Словаччина	0,68	0,38	0,22	0,15	0,09	0,11

## Продовження таблиці 2.2

32	Швейцарія	0,27	0,23	0,21	0,13	0,08	0,04
33	Об'єднана Республіка Танзанія	0,01	0,45	0,19	0,15	0,09	0,35
34	Мальдіви	0,29	0,22	0,18	0,21	0,34	0,47
35	Португалія	0,09	0,13	0,18	0,09	0,10	0,03
36	Ісландія	0,17	0,19	0,17	0,01	0,01	0,00
37	Фінляндія	0,15	0,24	0,17	0,11	0,09	0,10
38	Норвегія	0,05	0,11	0,16	0,12	0,05	0,01
39	Бельгія	0,40	0,17	0,13	0,13	0,05	0,01
40	Білорусь	0,12	0,18	0,12	0,08	0,05	0,02
	<b>Інші країни</b>	1,73	2,17	1,65	1,36	1,38	0,71
	<b>Усього</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

*Джерело:* розраховано автором за [165]

В табл. 2.2 наведено структуру попиту за країнами, куди виїжджали туристи з України (виїзними туристами, згідно Закону України “Про туризм”, вважаємо громадян України, які тимчасово залишили територію України з метою відпочинку та дозвілля, без заняття оплачуваною діяльністю, на період більше 24 годин та менше 365 днів [1]). Це дозволить визначити, яким країнам надають перевагу виїзні туристи, та що саме вплинуло на динаміку і структуру сукупного попиту на виїзний туризм.

З наведеної структури можемо зробити висновок, що традиційно популярними напрямками виїзного туризму серед українських туристів є Туреччина та Єгипет, які у період 2015-2020 рр. складають сумарно близько 80% сукупного попиту у виїзному туризмі. Відповідно, саме за рахунок стабільного попиту на ці туристичні напрямки вітчизняний виїзний туризм у 2020 р. повернувся майже до рівня 2017 року.

Виїзний туризм формує ВВП країни-постачальника туристів опосередковано через туроператорів та турагентів, які відповідно формують та реалізують туристичний продукт.

Виїзні туристи теж беруть участь у формуванні ВВП України. Форма цієї участі непряма, проте кількість виїзних туристів впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.



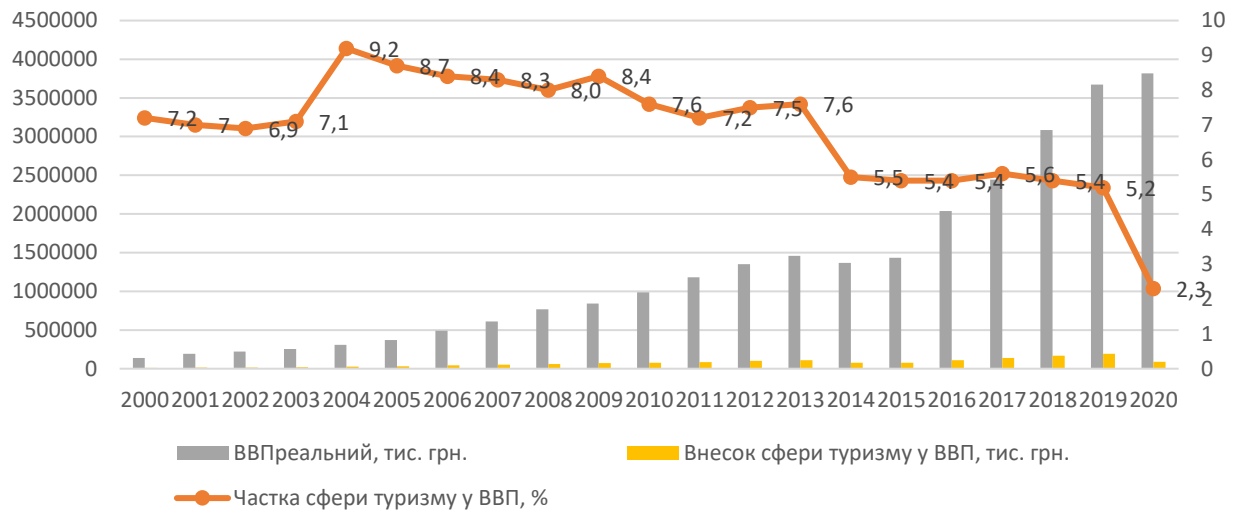


Рис. 2.4. Внесок сфери туризму та гостинності до ВВП України у 2000-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за [190]

Шляхом кореляційного аналізу з'ясуємо, наскільки сукупний попит на туристичні послуги залежить від зміни індексу споживчих цін в Україні, тобто фактично від інфляції в національній економіці. Кореляція вказує на відношення, яке може носити передбачуваний характер і тому мати практичне застосування. Застосувавши вбудований в пакет програм MS Office функціонал табличного процесору MS Excel, отримано результат щодо залежності між обсягами туристичних потоків та індексом споживчих цін за допомогою розрахунку коефіцієнтів кореляції (табл. 2.3).

Отже, кореляційний аналіз свідчить про те, що сукупний попит на ринку туристичних послуг і попит на окремі види туризму обернено залежний від індексу споживчих цін. Квадрат коефіцієнта кореляції, що є коефіцієнтом детермінації, обчислює частку варіативності змінної  $Y$ , яка пояснюється зміною  $X$  в простій лінійній регресії. В цілому існує сукупність чинників, що впливають на сукупний попит на ринку туристичних послуг. При цьому частка варіативності сукупного попиту на ринку туристичних послуг, яка пояснюється зміною індексу споживчих цін, становить 7%. Найменшу варіативність залежно від індексу споживчих цін має попит на ринку

внутрішнього туризму, а в'їзний та виїзний туризм залежать від зміни індексу споживчих цін менше, ніж на 3%.

Таблиця 2.3

Залежність між обсягами туристичних потоків та індексом споживчих цін

Залежна змінна	Умовне позначення	Незалежна змінна	Умовне позначення	Значення коефіцієнту кореляції R	Значення коефіцієнту детермінації R <sup>2</sup>
Сукупний попит	D <sub>total</sub>	Індекс споживчих цін	P <sub>ROC</sub>	-0,2646	0,0700132
Попит на в'їзний туризм	D <sub>inbound</sub>	Індекс споживчих цін	P <sub>ROC</sub>	-0,1605	0,0257603
Попит на виїзний туризм	D <sub>outbound</sub>	Індекс споживчих цін	P <sub>ROC</sub>	-0,1728	0,0298598
Попит на внутрішній туризм	D <sub>inside</sub>	Індекс споживчих цін	P <sub>ROC</sub>	-0,0121	0,0001464

*Джерело:* розраховано автором

Готельний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей, на яку припадає 6% світового внутрішнього валового продукту і близько 5% всіх податкових надходжень [321]. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює розвиток інших галузей і напрямків діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси та здоров'я, виробництво товарів народного споживання, розвитку технологій в області екології і безпеки, інноваційної сфери і багатьох інших [111, с.16].

На сьогоднішній день ринок готельних послуг представлений різноманіттям засобів і форм розміщення, здатних задовольнити різноманітні потреби та можливості клієнтів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні-готелі, хостели, туристичні табори, ботелі (готель на воді), флотелі (курорт на воді), бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі і багато іншого [111, с.16].

Готельний бізнес в наші дні є стрімко зростаючою та перспективною галуззю, яка приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром - наявністю жорсткої конкуренції на ринку, яка історично склалася протягом останніх десятиліть [111, с.16].

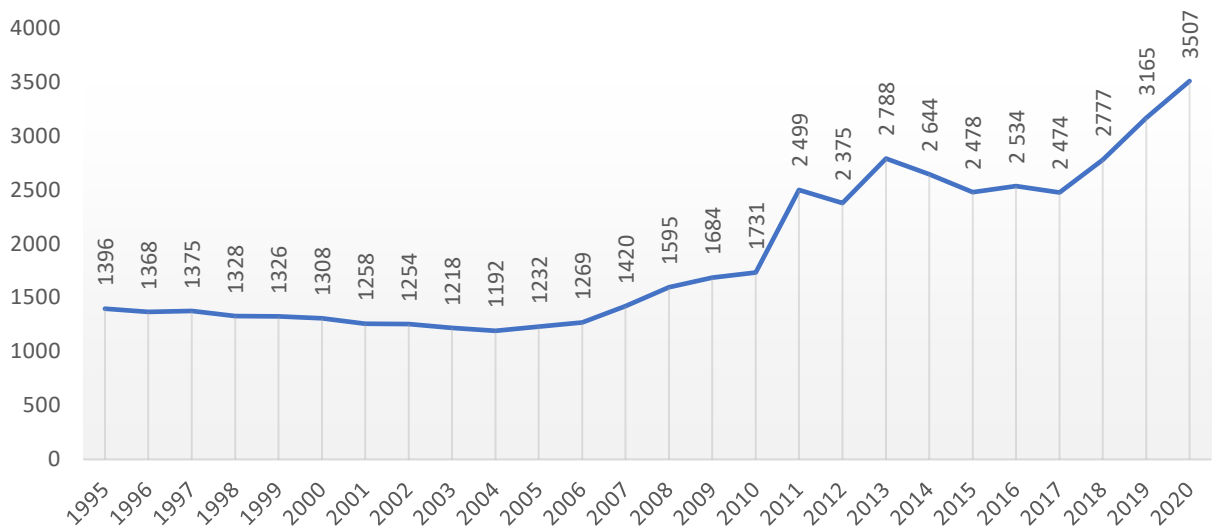


Рис. 2.5. Динаміка кількості готелів та інших засобів розміщення на ринку готельних послуг в Україні за 1995 – 2020 рр.

Примітка: після 2014 р. статистика подається без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

*Джерело:* побудовано автором за [166]

Як і на початку радянського періоду, послуги готелів кілька років залишалися майже незатребуваними, при цьому з рис. 2.5 можна зробити висновок про те, що починаючи з 1995 р. кількість готелів в Україні почала зменшуватися. А потім з'ясувалося, що країні потрібні нові готелі - з таким же рівнем сервісу і комфорту як на Заході. Що ж стосується готелів та санаторіїв часів радянського будівництва, які частково ще існують на території України, то вони потребують або докорінної реконструкції та пристосуванні до нових

вимог, або знесення, якщо їх неможливо реконструювати. Відповідно, динаміка кількості готелів та інших засобів розміщення на ринку готельних послуг в Україні демонструє зростання кількості підприємств готельної сфери, починаюч(и з 2005 р [111, с.17]).

Методологічний підхід до статистики розвитку сфери гостинності в Україні ще остаточно не сформований. Так, в період 1995 р. до 2010 р. статистичні спостереження здійснювалися за категорією “Готелі та інші місця для тимчасового проживання”. В період 2011-2018 рр. у статистиці гостинності та внутрішнього ринку готельних послуг враховувалися усі “Колективні засоби розміщування” із врахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців, що обумовлює різке зростання кількості суб’єктів ринку готельних послуг у 2011 р. на графіку на рис. 2.5.

Згідно з Наказом Державного комітету статистики України від 23.12.2011 р. № 372 (зі змінами, затвердженими наказом Державної служби статистики України від 31.12.2015 р. № 378) усі колективні засоби розміщування (КЗР) поділялися на такі групи: “Готелі та аналогічні засоби розміщування” та “Спеціалізовані засоби розміщування”. Крім того, в межах цих груп здійснювалося статистичне спостереження з розподілом на юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців. Відповідно всі чотири групи були об’єктами статистичного спостереження в процесі оцінювання ефективності функціонування КЗР. З 2018 р. у Методологічних положеннях з організації ДСС щодо діяльності колективних засобів розміщування [143] зафіксовано зміни щодо формування сукупності одиниць і переліку респондентів державного статистичного спостереження. Відповідно до змін респондентами, які звітують за формою № 1-КЗР (річна), є тільки юридичні особи та відокремлені підрозділи юридичних осіб, проте фізичні особи – підприємці в даному спостереженні участі не беруть. До введення в дію Методологічних положень [143] фізичні особи – підприємці складали обов’язкову частину респондентів, і в загальних показниках діяльності КЗР їхній внесок був суттєвим.

З 2018 р. також відбулися суттєві зміни в переліку одиниць генеральної сукупності за видом економічної діяльності. Відповідно до Методологічних положень за формою № 1-КЗР звітують одиниці, які за видом економічної діяльності згідно з КВЕД належать до класів: “Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування”, “Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання”, “Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів”, “Діяльність інших засобів тимчасового розміщування” [143]. Отже, відповідно до Методологічних положень спеціалізовані засоби розміщування вже не є респондентами державного статистичного спостереження щодо колективних засобів розміщування.

Погоджуємося із висновком Т. В. Деркач та О. Г. Милашко [43, с.239] про недоцільність виключення зі статистичних спостережень фізичних осіб – підприємців, як це було зроблено з 2018 р. згідно з Методологічними положеннями та Наказом Державного комітету статистики [141]. Крім того, виключення фізичних осіб – підприємців з об’єктів офіційних статистичних спостережень призводить до викривлення інформації щодо внесок туристичної сфери у створення ВВП країни та сприяє зменшенню надходжень до державного бюджету від цієї сфери бізнесу.

Окрім того, статистична методологія з 2011 року дозволяє проаналізувати сферу гостинності за її структурою за видами суб’єктів готельного бізнесу. До кінця 2017 р. в офіційній статистиці існував такий розподіл засобів розміщення: група “Готелі та аналогічні засоби розміщування” (готелі; мотелі; хостели; кемпінги; гуртожитки для приїжджих; туристичні бази; гірські притулки; студентські літні табори; інші місця для тимчасового розміщування) та група “Спеціалізовані засоби розміщування” (санаторії; пансіонати з лікуванням; дитячі центри; дитячі санаторії; дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, санаторії-профілакторії; бальнеологічні лікарні, бальнеогрязелікарні, грязелікарні, включаючи дитячі; будинки

відпочинку; пансіонати відпочинку; бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз); оздоровчі заклади 1–2-денного перебування).

В свою чергу, оскільки після 2014 р. статистика подається без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, то статистично на графіку динаміки кількості готелів та інших засобів розміщення спостерігається різке зниження загальної кількості суб'єктів сфери гостинності, що є абсолютно логічним, оскільки в Криму та Донецькій області знаходиться значна частина готельного номерного фонду. Відповідно, надалі аналіз сфери гостинності в Україні як сектору національної економіки, що здійснює свій вклад у формування ВВП країни, доцільно здійснювати, починаючи із 2014 р., з метою зменшення статистичної похибки при здійсненні трендового аналізу.

Відповідно, динаміка кількості готелів та інших засобів розміщення на ринку готельних послуг в Україні (рис. 2.5) демонструє зростання кількості підприємств готельної сфери, починаючи з 2005 р.

Здебільшого в Україні висококомфортабельні готелі вводяться в дію із залученням зарубіжних інвесторів. Частка національних готельних мереж посеред підприємств розміщення охоплює лише 1,5 % відносно загальної кількості, міжнародних – 0,5 %. Така ситуація засвідчує обмеженість у процесах розвитку національних готельних мереж [111, с.17].

Так, на вітчизняному готельному ринку готельні мережі розпочали свій розвиток у 2003 р. із національних мереж “Premier International”, який представлений на ринку готельних послуг трьома торговими марками, до яких входять ряд підприємств готельного господарства, і “Reikartz Hotel Group”, під егідою якого функціонують 28 підприємств готельного господарства [27, с.182].

У статистичних щорічниках аналіз діяльності туристичного готельного бізнесу подається як статистичний аналіз структури готельного бізнесу України, який наведено у табл. 2.4. В Україні за 2011-2019 рр. кількість готелів

та аналогічних засобів розміщення збільшилася в 1,3 рази, що пов'язано, передусім, із зростанням туристичних потоків в Україні.

Таблиця 2.4

## Структура сфери гостинності України за типами суб'єктів

Кількість підприємств	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Готелі та аналогічні засоби розміщення	2499	2375	2788	2644	2478	2534	2474	2777	3165
Готелі	1241	1233	1569	1523	1508	1703	1704	1942	2248
Мотелі	93	93	155	138	123	139	137	184	243
Хостели	5	5	23	28	29	40	36	54	75
Кемпінги	12	9	10	11	6	14	12	14	18
Агроготелі	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Гуртожитки для приїжджих	143	133	131	116	105	90	84	83	82
Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщення	1005	902	900	828	707	548	501	500	499

Примітка: з 2014 року без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО.

*Джерело:* розраховано автором за даними Державної служби статистики

Кількість підприємств готельного бізнесу поступово збільшується, причиною цього є збільшення попиту на міні-готелі, апартаменти, гостьові будинки. Помірно зростає кількість бюджетних засобів розміщення (готелів без категорії, хостелів), а кількість гуртожитків поступово зменшується. За останні роки відбулись певні процеси укрупнення готелів і аналогічних засобів розміщення.

У світовій статистиці визначальними показниками прибутковості готелів служать завантаження номерів із середнім значенням, що наближається до 70%, і середня вартість одного дня проживання, що становить близько 85 дол. США [111, с.14]. В Україні простежується ще досить низький рівень забезпеченості номерним фондом. Найбільш забезпечені номерним фондом Київ, туристичні міста Одеса, Львів, Дніпро, Харків, Ужгород, Миколаїв тощо. Це свідчить про суттєвий потенціал готельного ринку великих туристичних міст, але не для усіх сегментів споживачів. Найбільша кількість колективних засобів розміщення є в Одеській, Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській, Миколаївській, Дніпропетровській областях [111, с.15].

Статистичні дані щодо місткості і забезпеченості номерним фондом туристичного готельного бізнесу в Україні наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кількість колективних засобів розміщування та забезпеченість номерним фондом в Україні

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.1. Кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщування (од.)	154226	162821	179104	135518	132535	135916	133396	135300	75667
2.1. Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування (од.)	81001	81441	89685	69237	68241	70081	68224	69206	39634
3.1. Кількість осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування (од.)	4194602	4420241	4863147	3814201	4297190	5037075	5135164	5410213	3693556

Примітка: З 2014 року дані без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО.

*Джерело:* розраховано автором за даними Державної служби статистики

Відповідно до проведених розрахунків темпу приросту/зниження та відносного відхилення щодо 2011 р., кількість місць та номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування за 2012-2019 рр. має тенденцію до поступового зменшення, що пов'язано із недостатнім завантаженням номерного фонду та конкуренцією з боку приватного сектору.

Сезонність готельного бізнесу демонструє рис. 2.6, де наведено обсяг реалізованих послуг у сфері тимчасового розміщування й організації харчування та відносне відхилення щодо 4 кварталу 2017 р. Найбільшу питому вагу обсягу реалізованих послуг у сфері тимчасового розміщування й організації харчування припадає на середні та великі підприємства, хоча в Україні функціонує велика кількість малих підприємств готельного типу.

З урахуванням змін, які викликані COVID-19, обсяг реалізованих послуг у сфері тимчасового розміщування й організації харчування суттєво знизився у 2 кв. 2020 р., що зумовлено різким скороченням результатів діяльності



аналізованих закладів. У 2021 р. (1 квартал) цей показник дещо зріс (до 87%), однак рівня 2017 р. Ще не досягнуто, в основному така ситуація є наслідком локдауну у 1 кварталі 2021 р.

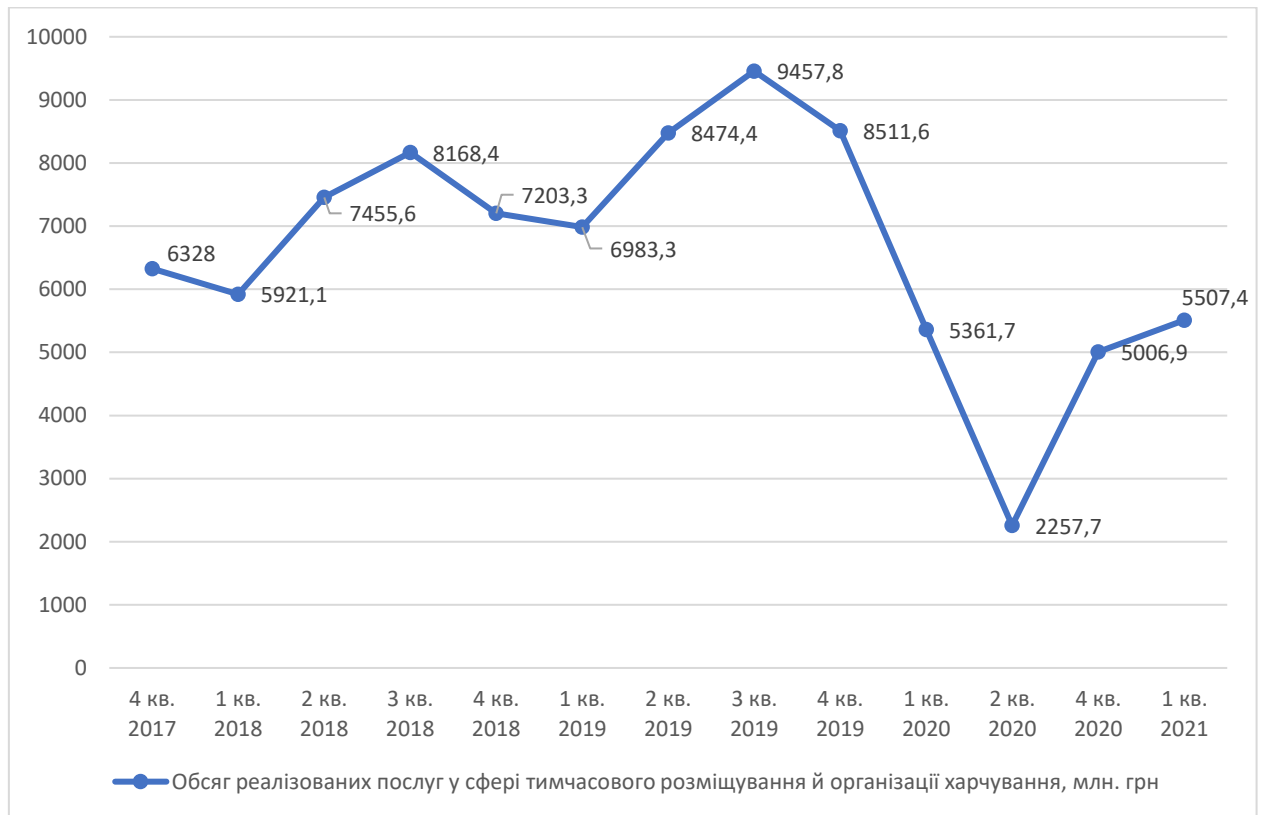


Рис. 2.6. Обсяг реалізованих послуг у сфері гостинності в Україні за період 4 квартал 2017 р. – 1 квартал 2021 р. (млн. грн.)

*Джерело:* побудовано автором за даними Державної служби статистики

Насамперед в Києві, а потім в інших великих містах після 2003-2005 рр. стали з'являтися сучасні готелі великих європейських і американських ланцюжків - таких як "Kempinski", "Radisson", "Fairmont". Відповідно, рис. 2.6 демонструє позитивну динаміку пропозиції на ринку готельних послуг. Міжнародні готельні оператори увійшли на український ринок готельних послуг у 2005 р. Першими були "Rixos Prykarpattya" та готельний оператор "Rezidor Hotel Group" із готелем "Radisson Blu Kyiv", у 2006 р. оператор увів в експлуатацію підприємство готельного господарства в м. Алушта. У 2007 р. на національний ринок готельних послуг увійшов американський готельний оператор "Hyatt" із готелем "Hyatt Regency Kiev".

Оператори “IHG” і “Best Western International” увійшли на ринок у 2009 р. із готелями класу люкс “InterContinental Kiev” і тризірковим у м. Севастополь. У 2011 р. французький готельний оператор “Accor” представив у столиці готель “IBIS”, “Wyndham Hotel Group” уклав договір франчайзингу на торгову марку “Ramada” та ввів у експлуатацію готель у м. Донецьк, а “Starwood Hotel Group” відкрив підприємство готель- “Starwood Hotel Group” відкрив підприємство готель- відкрив підприємство готельного господарства “Four Points by Sheraton” у м. Запоріжжя. 2012 р. характеризувався приростом динаміки входження міжнародних готельних операторів на національний ринок готельних послуг, адже “Wyndham Hotel Group” представив готелі у м. Львів та м. Київ, “Rezidor Hotel Group” увів на ринок “Radisson Blu Resort” у Івано-Франківській області та “Park Inn by Donetsk”, “IHG” представив свою торгову марку “Holiday Inn”, а також “Fairmont Raffles Hotels International” із готелем “Fairmont Grand Hotel” у м. Київ. У 2013 р. відкрито чергове підприємство готельного господарства “Rezidor Hotel Group”, який функціонує під торговою маркою “Radisson Blu Hotel” в м. Київ [111, с.16].

У всіх цих готелях діє централізоване управління: є центральний відділ продажів і бронювання, впроваджені єдині стандарти сервісу у всіх підрозділах. Дана мережа є прикладом основ правильного брендингу, який включає в себе крім стандартних пунктів, таких як розробка впізнаваного оригінального фірмового стилю, також наступне:

- застосування сучасних методів управління підприємствами;
- розробка єдиних жорстких стандартів для мережі;
- позиціонування, унікальність і впізнаваність [111, с.18].

Невиконання перерахованого вище і є основною проблемою підприємств сфери гостинності України. Ребрендинг засобів розміщення починається не з розробки нового фірмового стилю, а з дослідження ринку в цілому, конкурентів, гостей і визначення їх основних потреб. Результати проведеного дослідження використовуються для формування гіпотези позиціонування. Результатом виконаних робіт буде визначення та доробка

найбільш ефективної ідеології для даного об'єкту розміщення. Однак кардинальна зміна системи роботи на підприємстві, яка в більшості випадків була прийнята ще з радянських часів, і яка, в даний час, вже не відповідає сучасним вимогам клієнтів і відповідно гальмує розвиток готелів.

Власне, на сьогодні основними вимогами сучасного споживача до вітчизняної сфери гостинності є такі (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

### Основні вимоги сучасного споживача до сфери гостинності

Послуга	Вимоги споживача
1. Інтернет.	Наявність хорошого, якісного, швидкого і бажано безкоштовного Інтернету, який замінив бутики і комерційні зони на території готелю з товарами для подорожей, газетами та журналами, також він відсунув телевізор і телебачення на задній план. Новинні програми, цікаві фільми і передачі тепер можна подивитися в будь-який зручний час через Інтернет.
2. Фітнес-центр	Зал для занять спорту не обов'язково повинен бути великим, там може стояти кілька тренажерів, шведська стінка, велосипед і бігова доріжка, бажано, якщо крім такого залу, в готелі є ще басейн або сауна.
3. Здорове харчування	Зараз різниця між національною кухнею і кухнею інших країн поступово стирається. Страви стають низькокалорійними, в раціон додається більше овочів і фруктів. У туристів зараз немає жорстких вимог до кількості і якості страв. Вони хочуть харчуватися правильно. Зараз у багатьох готелях скорочується кількість страв, що подаються на сніданок. Бажано, якщо у готелю свої постачальники, що поставляють натуральні фермерські продукти, свіже м'ясо, овочі і фрукти.
4. Безкоштовний трансфер з аеропорту до готелю і назад.	Вартість палива і транспортних послуг росте з кожним роком. Тому, якщо до вартості проживання включено трансфер з аеропорту, то клієнт вибере цей готель, навіть якщо номер буде в ньому дорожче, ніж в іншому місці.
5. Розвиток бюджетних брендів лайф-стайл (бренд, який намагається втілити інтереси, відносини і думки групи або культури, збираючи навколо себе велику кількість людей)	Ще 5 років тому туристи воліли відпочивати в дорогих готелях з золотом і мармуром. Сьогодні багато туристів стали відмовлятися від розкішних готелів і вибирають більш бюджетні варіанти. Особливо, це стосується ділових мандрівників, оскільки багато компаній стали скорочувати свої адміністративні витрати, щоб зберегти колишню норму прибутку. Наприклад, в компаніях Apple, Google і Microsoft навіть менеджерам високого рангу заборонено селитися в готелях категорії 5*, так як це вважається марнотратством. В зв'язку з цим готелям, які працюють в форматі 4-5* доводиться розвивати бюджетні бренди для розширення своєї клієнтської бази. Вони зберігають основні послуги, відмовляючись від менш затребуваних і знижують ціні. Цей формат орієнтований, перш за все, на сімейних туристів, молодих людей, екотуристів і backpack (туристів з рюкзаками). Так туристам-екофрендлі пропонується економічна

## Продовження таблиці 2.6

	<p>сантехніка, екологічні матеріали, економічні лампи, дозатори шампуню і багато іншого. Це допомагає клієнтам вести звичний для них екологічний спосіб життя, перебуваючи на відпочинку, і, разом з тим, здешевлює послуги готелю.</p> <p>Для баскрак-туристів (туристів з рюкзаками) організовують зону для спілкування та обміну враженнями від поїздки.</p>
6. Опен-лобі (відкритий простір в зоні ресепшн і ресторану).	<p>У багатьох готелях і готелях Зараз активно реалізується концепція “опен-лобі”, коли зона ресепшен і ресторану поєднана і відкрита, що дозволяє гостям готелю проводити більше часу в неформальній обстановці, спілкуватися один з одним, в тому числі в соціальних мережах.</p>
7. Додаткові розважальні послуги.	<p>Наявність кімнати, де можна пограти в більярд або настільний теніс, дозволяє туристам знайомитися і спілкуватися, і весело проводити час, перебуваючи в готелі.</p>
8. Домашня атмосфера і демократичні ціни.	<p>В останні роки все більшої популярності серед туристів набувають хостели. На думку експертів, в майбутньому вони захоплять великий шматок готельного ринку.</p> <p>Зараз з'явилися заможні мандрівники, які спеціально селяться в хостелах, щоб краще пізнати країну, в яку вони приїхали. Крім цього, майже у всіх хостелах є кухня, отже, можливість приготувати домашню їжу, а не їсти те, що їм пропонують в ресторанах.</p> <p>Одна з головних переваг хостелів - низька ціна. Заплатити за проживання в ньому зможе будь-яка людина навіть з малими доходами.</p>
9. Зниження собівартості послуг.	<p>Існує думка, що вартість проживання в готелях категорії 4-5* можна здешевити.</p> <p>Готельний бізнес буде розвиватися, якщо ціни будуть відповідати рівню доходів споживачів. Але ціни знизити можна, тому що вартість проживання безпосередньо залежить від пропонованих послуг і витратних засобів. Можливо скоротити витрати на електрику, якщо використовувати світлодіодні лампи та енергозберігаючі технології.</p>

*Джерело: складено автором*

Отже, зараз обов'язковими атрибутами готелів стали фітнес-центри, правильне, здорове харчування, спеціальна зона для спілкування і безкоштовний Wi-Fi, які спрямовані не тільки на залучення якомога більшої кількості клієнтів, а й на те, щоб кожного постояльца зробити постійним гостем.

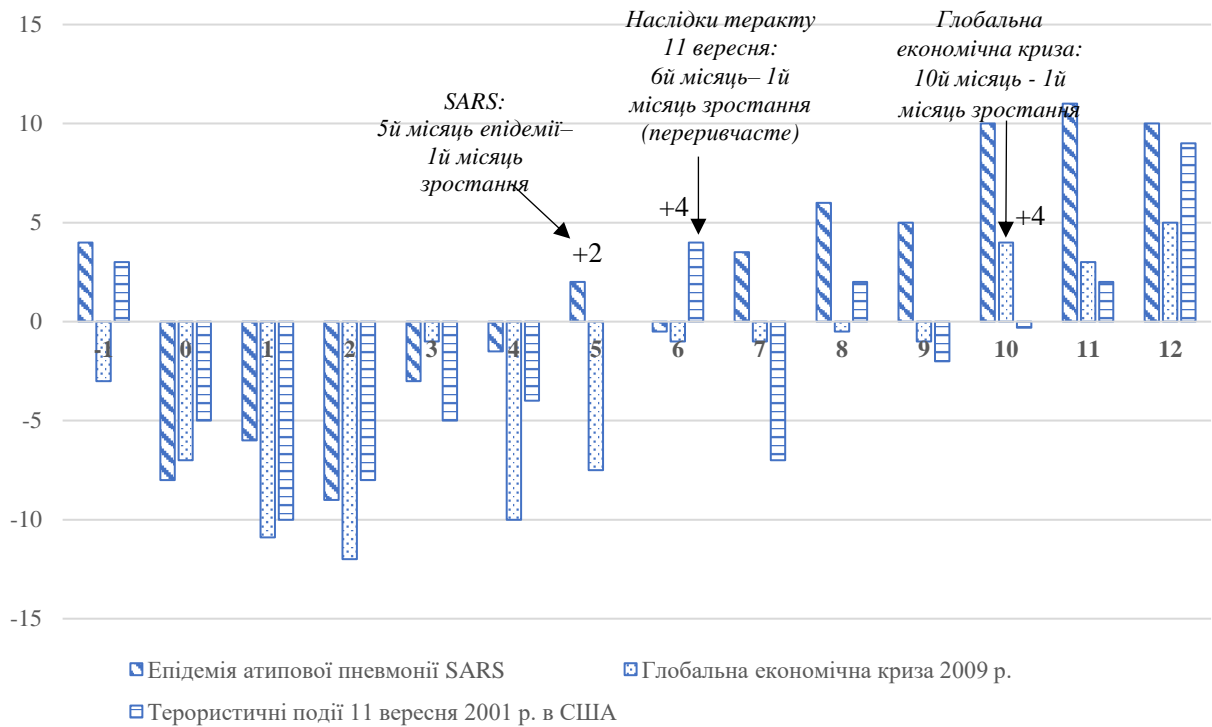
Як підсумок відзначимо, що на даний момент національний готельний бізнес ще остаточно не сформувався, тому вітчизняні мережі поки не займають великої ніші на ринку. Більшість українських засобів розміщення ще не готові

до фундаментального ребрендингу і повного перегляду своїх компаній на ринку готельних послуг. При цьому основними проблемами застосування концепції бренд-менеджменту на підприємстві є: застосування застарілих методів управління підприємством; недбале ставлення до стандартів обслуговування гостей; відсутність чіткого позиціонування засобу розміщення на ринку, унікальність послуг і запам'ятовування бренду вітчизняної готельної мережі.

## **2.2. Проблеми та можливості розвитку сфери туризму та гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 у зарубіжних країнах**

Сфера туризму та гостинності відноситься до індустрій глобального масштабу, що суттєво постраждали від економічних наслідків пандемії COVID-19. Саме сфера туризму та гостинності є найбільш вразливою відносно зовнішніх криз та шоків: військових конфліктів, природних лих та катаклізмів, епідеміологічної ситуації, політичних та економічних подій, що відбуваються в конкретних країнах та можуть призвести до масштабного перерозподілу поїздок в інші країни та регіони. Однак такі потужні шоки, як пандемія COVID-19, здатні паралізувати сферу туризму та гостинності на невизначений період. Водночас, до зовнішніх чинників, що впливають на сферу туризму та гостинності в глобальному масштабі, доцільно також віднести військові конфлікти, терористичні загрози, природні катаклізми, кліматичні зміни, різкі зміни цін на нафту і нафтопродукти, коливання валют, фінансово-економічні кризи тощо.

За висновком Всесвітньої туристичної організації [231] найбільш значними “зовнішніми шоками” для світового туризму та гостинності вважаються терористичні події 11 вересня 2001 р. в США, епідемія атипової пневмонії SARS у березні 2003 р. та глобальна економічна криза 2009 р. (рис. 2.7).



*Примітка:* нульовий місяць для кризи 11 вересня – вересень 2001 року; для епідемії атипової пневмонії SARS – березень 2003; для Глобальної економічної кризи – січень 2009.

Рис. 2.7. Вплив “зовнішніх шоків” та кризових явищ на міжнародний туризм

*Джерело:* побудовано за [231]

З рис. 2.7 бачимо, що сфера туризму та гостинності достатньо швидко відновлювалася після попередніх криз. Так, спад міжнародного туризму після 11 вересня 2001 р. відновився через 6 місяців з моменту настання кризи. Глобальна економічна криза вплинула лише на 10 місяців, протягом яких сфера туризму та гостинності в світі мала збитки. Після спаду та збитків внаслідок попередньої епідемії, спричиненої вірусом SARS, сфера туризму та гостинності в світі відновились протягом 5 місяців. На відміну від попередніх “зовнішніх шоків”, втрати сфери туризму та гостинності, спричинені пандемією COVID-19, не відновилися станом на кінець 2020 р.

На рис. А.1. (Додаток А) наведені дані Всесвітньої туристичної організації щодо зменшення сукупного попиту у сфері туризму та гостинності та сценарії його відновлення до рівня кінця 2019 р.

У 2019 р. в сфері туризму і гостинності працювали 330 млн працівників. Внесок цієї сфери у світовий ВВП складав 10,3% (8,9 трлн. дол. США), частка в світовому експорті послуг - близько 28% [233]. В цілому глобальні оцінки втрат роботи в сфері туризму і подорожей коливаються в діапазоні від 98,2 млн до 197,5 млн осіб; зниження внеску сфери туризму і гостинності в глобальний ВВП оцінюється експертами в діапазоні від 2,686 трлн до 5,543 трлн дол. США [232].

Втрати сфери туризму та гостинності у світі за туристичними регіонами внаслідок впливу COVID-19 за даними Всесвітньої туристичної організації наведено в таблиці 2.7. та на рис.А.2 (Додаток А).

Таблиця 2.7

Втрати сфери туризму та гостинності внаслідок впливу COVID-19

[складено за [231]]

Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб						
Рік	Америка	Європа	Африка	Близький Схід	Азія та Океанія	Світовий масштаб
2019	219 (+1%)	746 (+4%)	70 (+2%)	65 (+8%)	360 (+4%)	1500 (+4%)
2020	69 (-69%)	221 (-70%)	18 (-75%)	16 (-75%)	57 (-84%)	381 (-74%)

Міжнародні туристичні потоки в січні-травні 2021 р. скоротилися на 85% порівняно з тим же періодом 2019 р. до пандемії, або на 65% у порівнянні з 2020 р., оскільки обмеження на подорожі залишалися високими через пандемію коронавірусу. Це стало наслідком безпрецедентного падіння туристичних прибуттів на 73% у 2020 р. - найгіршому році за всю історію міжнародного туризму [321].

Це різке скорочення означає втрату близько 147 млн міжнародних прибуттів у порівнянні з тими ж п'ятьма місяцями 2020 р., або 460 млн у порівнянні з 2019 р. [313].

Азія та Тихоокеанський регіон продовжували зазнавати найбільшого скорочення за обсягами міжнародних прибуттів - 95% падіння міжнародних прибуттів за перші п'ять місяців 2021 р. відносно аналогічного періоду 2019 р. На Близькому Сході (-83%), в Африці (-81%) та Американському континенті

(-72%) спостерігалось порівняно менше зменшення. Незважаючи на слабкі результати, у травні 2021 р. Міжнародний туризм зазнав незначного зростання: спостерігалось скорочення кількості прибуттів на 82% (проти травня 2019 р.) після падіння на 86% у квітні, оскільки деякі напрямки почали послаблювати обмеження на подорожі, а довіра споживачів до відновлення подорожей дещо зросла [313].

Після того, як у 2020 р. падіння надходжень від міжнародного туризму було оцінене у 64%, світові туристичні напрямки продовжували повідомляти про дуже слабкі доходи протягом перших п'яти місяців 2021 р., які коливалися від 50% до 90% у порівнянні з 2019 р. після незначного та нетривалого покращення міжнародних прибуттів [321].

Відносно виїзних подорожей серед 20 найбільших ринків постачальників туристів, то, слід відзначити, що Саудівська Аравія (-42%) та Бельгія (-46%) демонстрували порівняно кращі результати у січні-травні 2021 р. В свою чергу, в Республіці Корея, Малайзії та Швейцарії спостерігалось зменшення витрат на міжнародний туризм на 50% порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Варто відзначити також Францію – витрати, якої на міжнародний туризм впали на -54% порівняно з 2019 р. [321].

За даними Всесвітньої туристичної організації сьогодні відбувається поступове зростання міжнародних подорожей поступово з дуже низького рівня, хоча відновлення залишається крихким і нерівномірним на тлі значної невизначеності. Внутрішні подорожі сприяють відновленню туризму в деяких напрямках, переважно це стосується великих внутрішніх ринків. Так, зокрема, внутрішня місткість авіарейсів у Китаї та Росії вже перевищила докризовий рівень [321].

У сфері гостинності 5 березня 2020 р. американська компанія “Hilton Worldwide”, яка володіє і управляє глобальними мережами готелів і курортів, в тому числі міжнародною мережею “Hilton Hotels & Resorts”, повідомила кредиторів про те, що їй необхідний додатковий кредит в розмірі 1,75 млрд дол. США для зберігання фінансової стабільності і гнучкості “в світлі



невизначеності на світових ринках” [16, с.69]. Доходи готельного бізнесу в розрахунку на один вільний номер в США за тиждень, що завершився 7 березня 2020 р. впали на 11,6%, в той час як в Китаї показник заповнюваності знизився до кінця січня 2020 р. на 89%. З 1 березня 2020 р. заповнюваність готелів в Німеччині знизилася більш ніж на 36% [128]. Рівень заповнюваності в Римі становив 6%, в той час як Лондон демонстрував найбільш стабільне значення показника заповнюваності (приблизно 47%) [288, с.186].

В цілому криза, пов’язана з COVID-19 призвела до міжнародних перекосів та до значного спаду на європейському готельному ринку, а світова сфера туризму та гостинності суттєво постраждала від цієї пандемії. Велика кількість суб’єктів туристичного та готельного бізнесу закрилися вперше за десятиліття, а компанії, які залишилися на ринку, приступили до важкої задачі визначення того, як діяти в новій реальності, створеної пандемією.

У звичайні часи сфера туризму та гостинності процвітає за рахунок лояльності та довіри клієнтів, прихильності співробітників і бездоганного сервісу. COVID-19 поставив серйозні завдання, пов’язані з усіма цими аспектами: як сформувати довіру клієнтів і співробітників до епідеміологічної безпеки туристичних та готельних послуг (особливо з великим об’ємом щоденного трафіку), як підтримувати мотивацію співробітників в умовах економічного хаосу і як підтримувати операційні стандарти сфери туризму та гостинності при збереженні вимог соціального дистанціювання.

Криза, викликана COVID-19, продемонструвала необхідність і здатність світової сфери туризму та гостинності адаптуватися для продовження роботи. Ситуація, що склалася, продемонструвала, що підприємства можуть швидко змінити свої стандартні операції та активності, щоб трансформувати готелі та туристичні центри в лікарні, карантинні центри, притулки для бездомних і офіси, як це видно на прикладах компаній “Hilton”, “IHG Group”, “Marriott International”, “NH Hotel Group”, “Wyndham Hotels & Resorts”, а також багатьох невеликих готелів по всьому світу [271, с.37].

За порівняно короткий проміжок часу світова сфера туризму та гостинності продемонструвала, чого можна досягти за рахунок оперативної гнучкості і розширення партнерства між урядом, приватним сектором, некомерційними організаціями та громадськістю. Зміни, що відбуваються в світовій сфері туризму та гостинності, а саме у власності та управлінні готелями, зростанні і розвитку систем онлайн-бронювання, поширенні альтернативних варіантів проживання, цифровізації готельних та туристичних послуг, змінили ландшафт гостинності, вносячи нові особливості до галузі. Зокрема, в Японії, деяких країнах Південно-Східної Азії (Сінгапурі, Індонезії, Малайзії) подібні зміни та розвиток, в першу чергу, цифрових технологій очікувані і в цілому добре сприймаються в сфері послуг, нерозривно пов'язаною раніше з “людським чинником” - ризиком порушення балансу очікувань клієнтів через мінливість рівня якості. У деяких же країнах, і особливо в готелях класу “люкс”, спостерігається відторгнення подібних технологічних інновацій, і до них в багатьох міжнародних люксових готельних групах в Європі і США досі відносять саме персонал, який проходить численні тренінги з сервісу і клієнтоорієнтованості. Наприклад, філософія компанії “Ritz Carlton” будувалася на знаменитих “Дванадцяти заповідях сервісу”, які базуються на багаторічному навчанні та розвитку лояльного персоналу [61, с.29].

Глобалізація сфери туризму та гостинності, розвиток міжнародного маркетингу і нарощування конкурентних компетенцій міжнародними готельними групами в різних сферах розвитку бізнесу (діджиталізація маркетингових технологій, кастомізація управління базами даних і програмами лояльності тощо [44, с.17]) призвели до збільшення кількості угод злиттів і поглинань. Великі міжнародні готельні групи отримали в управління мережі відомих локальних брендів, незалежні готелі також приєднувалися до різних асоціацій готелів або софт-брендів (бренди незалежних, не мережевих готелів), що дозволяє готелям зберігати операційну незалежність, проте надає можливості участі в глобальних програмах розвитку продажів в різних

сегментах бізнесу, Інтернет-маркетингу та просування, збільшуючи ефективність бізнесу за рахунок синергетичного ефекту. Так, в рамках договору про стратегічне партнерство між готельними групами “Accor” і “Banyan Tree” обидві готельні групи будуть спільно займатися розвитком і управлінням готелями “Banyan Tree” по всьому світу. Також готельна група “Banyan Tree” отримала доступ до міжнародної мережі бронювання і продажу “Accor Hotels” і програмою лояльності “Le Club Accor Hotels” [212].

Розглянемо, які глобальні зміни відбулися у світовій сфері туризму та гостинності в карантинний період 2020 р. Так, можемо спостерігати появу наступних закономірностей:

- взаємозв'язок між відновленням ринку готельних та туристичних послуг в деяких регіонах і появою нових “travel bubbles” - “туристичних бульбашок”, що об'єднують території, всередині яких дозволяється пересуватися без дотримання карантину, а також існує можливість бронювати і організовувати локальні заходи;
- зростання завантаження міських і заміських готелів у вихідні дні (туризм вихідного дня і відпустки у форматі “staycation” - відпустка, проведена в місці проживання);
- зміщення фокусу в сегментації багатьох готельних груп на заможних клієнтів (розвиток приватної авіації, консьєрж-сервісу приватних асистентів, затребуваність розкішних, віддалених від цивілізації курортів).

Варто зазначити, що вже зараз спостерігається зміна поведінки споживачів послуг сфери туризму та гостинності. Клієнти воліють до меншого обсягу особистого спілкування, але найкращої гостинності та найвищих стандартів гігієни. Сьогодні сфера туризму та гостинності фактично повинна робити упор на забезпеченні гарантій безпеки для гостей і співробітників. При цьому варто відзначити, що цифровий зв'язок і взаємодія з гостями, оцінювання їх різних дій, а також заходи, які в цілому задовольнятимуть потреби клієнтів і при цьому забезпечуватимуть добробут співробітників сфери, допоможуть створити необхідну впевненість, а також лояльність до

бренду і його цінність. Все це дозволяє сформуванню поняття “цифровий споживач”. Для “цифрового споживача”, а в деяких випадках швидше “цифрового аборигена”, в умовах глобальної діджиталізації, все, що пов'язано з цифровими технологіями, є або може бути доступним, простим і зрозумілим. “Цифровий споживач” є більш адаптованим до роботи в цифровому просторі бізнесу, йому простіше отримати оперативну та якісну інформацію не виходячи з дому, адже дорослішання такого покоління споживача відбувалося під впливом комп'ютерних ігор, мобільних телефонів й інших ігрових засобів цифрової епохи.

Авторське визначення поняття “цифровий споживач” передбачає споживача товарів та послуг, адаптованого до співпраці виключно в цифровому середовищі, особливості якої дозволяють ефективно взаємодіяти із суб'єктам сфери туризму та гостинності в умовах діджиталізації соціально-економічного середовища.

Відзначимо, що основною відмінною рисою цифрового сегмента сфери туризму та гостинності є перенесені в інтернет-середовище місця зустрічі продавців і покупців. Взаємодія суб'єктів цифрового ринку відбувається через різні онлайн-платформи, які є місцем зустрічі для туроператорів, перевізників, турагентів, готелів, ресторанів і туристів, а також місцем узгодження винагороди за надані послуги [156, с.61], що свідчить про зародження нового цифрового кластера сфери туризму та гостинності. В загальноприйнятому визначенні кластер сфери туризму та гостинності є сукупністю географічно локалізованих і пов'язаних суб'єктів підприємництва означеної сфери [289, с.1145]. Цифровий кластер визначає їх поєднання в онлайн-середовищі.

Основними перевагами цифрового кластера сфери туризму та гостинності є:

- 1) ефективний продукт сфери туризму та гостинності може бути сформований в рамках кластерів, що представляють собою зосередження туристичних ресурсів, інфраструктури, постачальників послуг й інших супутніх секторів, а також адміністративних структур, які за допомогою

цифрових технологій при спільній роботі створюють для туристів не тільки продукт і можливість самостійно його сформувати під свої запити, але і той імідж, який вони хотіли б отримати, відвідуючи ту чи іншу дестинацію та користуючись послугами того чи іншого готелю;

2) виникає необхідність цілеспрямованих і активних дій з усунення потенційних конфліктів і формування основи ефективної взаємодії, що і є однією зі складових змісту кластерних ініціатив;

3) велика кількість учасників кластеру сфери туризму та гостинності ускладнює координацію між ними. Виникає потреба у споживачів туристичних послуг в сформованому спеціально для них турпакеті, який представляє комплексний унікальний продукт. Все це актуалізує необхідність постійної взаємодії всіх суб'єктів сфери туризму та гостинності в рамках створення відповідного ланцюжка цінності;

4) особливості розвитку сфери туризму та гостинності демонструють необхідність координації діяльності всіх учасників кластера в рамках реалізації кластерних ініціатив.

Крім зазначених вище безперечних переваг кластерів слід зазначити їх недоліки. Кластер є формою підвищення конкурентоспроможності як в межах однієї країни, так і на міжнародних ринках. В результаті посилення конкуренції із зарубіжними гравцями ринку зростає еластичність попиту на робочу силу в кластерах, що може призвести до стагнації зарплати або до підвищення рівня безробіття.

У таблиці 2.8 виділимо особливості, властиві цифровим кластерам сфери туризму та гостинності [169, с.135]. У вигляді основних проблем розвитку цифрових кластерів сфери туризму та гостинності сьогодні можна виділити наступні:

- відсутність готовності керівників і персоналу суб'єктів сфери туризму та гостинності до цифрових інновацій;

- відсутність відповідної регіональної інфраструктури і транспортної доступності регіонів;

- необхідність значного часу для реалізації ідеї кластеру сфери туризму та гостинності;

- неготовність споживачів послуг сфери туризму та гостинності брати на себе відповідальність при самостійному формуванні унікального продукту і неготовність навчатися інноваційним технологіям, що певною мірою провокує якийсь опортунізм до інноваційних змін і зміни моделі споживчої поведінки [272, с.655].

Таблиця 2.8

Особливості, властиві цифровим кластерам сфери туризму та гостинності [складено за [32; 150; 169]]

Принцип	Особливість
Цілеспрямованість	Орієнтація на досягнення цілей сталого розвитку території, на формування ефективних кластерів. Дана установка створює ілюзію реалізації державою процесу кластероутворення. Однак кластерна політика формується тільки в тому випадку, коли на території об'єктивно назріли передумови створення подібних структур.
Пріоритетність цілей інноваційного розвитку	Кластерна політика об'єднує різні види державної політики інноваційного розвитку. Тому зміст і результати реалізації кластерної політики повинні мати інноваційний характер, а запропоновані заходи підтримки орієнтувати кластери на інноваційний розвиток. Ключовою особливістю цифрового кластера є інноваційність.
Комплексність реалізації	Складність здійснення кластерної політики полягає в тому, що вона покликана об'єднувати і взаємопов'язувати інтереси різних сторін, залучених до процесу кластеризації, стимулювати їх розвиток з урахуванням різноспрямованих інтересів учасників кластера. Така взаємодія забезпечується комплексним розвитком територіальної дислокації кластера. Тому здійснення "клаптикової" кластерної політики не сприятиме досягненню її цільових параметрів
Адаптивність	Адаптація кластерної політики до змін зовнішніх і внутрішніх умов функціонування кластерів.
Доцільність	Перед розробниками кластерної стратегії стоїть дилема "кращих практик". Однак заходи щодо розвитку кластерів, які довели свою ефективність в одному випадку, можуть виявитися марними або навіть небажаними - в іншому. Звідси впливає необхідність оцінки доцільності використання кластерної політики щодо конкретно взятої ситуації.

Слід зауважити, що впровадження цифрових технологій у сферу туризму та гостинності супроводжується певними викликами, які повинні подолати суспільство і держава для успішного впровадження цифрової економіки. З такими об'єктивними ризиками, пов'язаними із впровадженням етапів переходу до цифрової економіки є:

- короткострокове зниження продуктивності праці від впровадження нових технологій;
- скорочення чисельності персоналу, зокрема високооплачуваних, а також низькокваліфікованих працівників та зростання технологічної безробіття;
- тимчасове збільшення нерівномірності в розподілі доходів на період підвищення кваліфікації працюючих до потрібного рівня кваліфікації;
- значні зміни в регіональній структурі розміщення продуктивних сил, необхідної освіти і кваліфікації персоналу, інфраструктурі;
- трансформація норм і правил (посилення захисту прав інтелектуальної власності, вдосконалення антимонопольного законодавства і т. д.), способу життя.

При цьому сучасні умови, в яких опинилися країни світу, свідчать про те, що процес діджиталізації економіки запущений, а, отже, необхідно детально аналізувати і використовувати найбільш ефективні механізми формування сегментів “цифрового споживача” в різних сферах бізнесу, особливо в сфері туризму та гостинності. У свою чергу, визначення таких сегментів і аналіз споживчої поведінки, особливо в нестандартних умовах, наприклад, в умовах зниження купівельної спроможності, що стало неминучим наслідком карантинних умов, є одним з ключових аспектів адаптації пропозиції суб'єктів аналізованої сфери під умови ринкового середовища. Це пояснює нинішню тенденцію популярності сегментування як основного маркетингового інструменту, що використовується, зокрема, на ринку туристичних послуг.

Обраний цифровий сегмент повинен бути достатньо великим за обсягом, щоб забезпечити суб'єктам сфери туризму та гостинності необхідний прибуток, мати перспективи росту, не привертати зайву увагу до себе сильних конкурентів і бути доступним споживачам за допомогою каналів збуту і комунікацій.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що адаптація принципів ведення бізнесу до поведінки “цифрового споживача” є великою можливістю для суб'єктів сфери туризму та гостинності в побудові якісних, довірчих відносин і вихованні, дійсно, лояльного клієнта. У свою чергу, вивчення потенційних і існуючих клієнтів через призму їх цифрових потреб і можливостей, може допомогти суб'єктам сфери туризму та гостинності знайти способи посилити взаємодію з “цифровими споживачами”, а також допомогти протестувати нові послуги, серед яких, зокрема, віртуальні тури.

Виходячи з вищевикладеного, визначимо ключові проблеми та відповідні можливості світової сфери туризму та гостинності в нових умовах господарювання, які надалі будуть чинити певний вплив на її структуру, а також міжнародний розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в довгостроковій перспективі.

*1. Зміна вектору розвитку міжнародного туризму і готельного бізнесу в бік сталого розвитку.*

“Sustainable development”, або “сталий розвиток”, заснований на принципах роботи, за якої задоволення будь-яких потреб нинішніх поколінь здійснюється без збитку для можливостей майбутніх. До цих принципів належать не тільки захист природи, екологічні заходи і перехід на ресурсозберігаючі технології (економія води, використання відновлюваної енергії і т.д.), але і турбота про персонал, і створення інклюзивного середовища та / або робочих місць для людей з особливими потребами тощо. В даній концепції виділяють два основних підходи: екологічний та соціально-економічний.



Так, готельна група “Preferred Hotel Group, Inc.”, що володіє більш як 700 готелями в різних країнах світу, в листопаді 2019 р. оголосила про запуск бренду “Beyond Green”. “Preferred Hotel Group, Inc.” – сімейна компанія, яка управляє глобальними туристичними і готельними брендами, включаючи “Preferred Hotels & Resorts”, “Historic Hotels of America”, “Historic Hotels Worldwide”, “PHG Consulting” і “Beyond Green Travel” [158]. В інноваційний готельний бренд входять 24 провідних готелі та курорти, що знаходяться в різних куточках світу. Всі готелі бренду “Beyond Green” відповідають трьом основним принципам сталого розвитку туризму: екологічно безпечні методи операційної діяльності, охорона природної і культурної спадщини і сприяння соціальному та економічному добробуту місцевого населення.

Претендує на членство в програмі “Beyond Green” готельний об'єкт нерухомості, що інспектується протягом двох років фахівцями з питань сталого розвитку: готель повинен продемонструвати лідерство за трьома ключовими принципами сталого туризму і прогрес в досягненні більше 50 показників відповідно до глобальних стандартів ООН стосовно розвитку еко-туризму (скорочення викидів вуглецю, відмова від пластикових пляшок для води і скорочення використання одноразового пластику; підтримка ініціатив по збереженню біорізноманіття та відновлення та захисту природного місця існування; використання місцевих культурних традицій в дизайні та підтримка збереження об'єктів культурної спадщини; пріоритет під час найму на місці місцевому населенню тощо).

Бізнес-прикладом подібного готелю є еко-курорт Брандо на атолі Тетіароа у Французькій Полінезії. Курорт названий на честь знаменитого голлівудського актора, першого власника острова і еко-активіста, і розрахований на цільовий сегмент мандрівників, що спрямовані на принципи екологічного розвитку та з високим рівнем доходу. Так, вартість готелю в низький сезон становить 2900 євро на добу за віллу, а у високий сезон - 12300 євро, включаючи проживання, харчування, замовлення SPA-процедур, спортивні та еко-активності. На курорті відсутній транспорт, за винятком

електромобілів, використовується сонячна енергія і перероблена морська вода (збудовані цілі екосистеми по переробці використаної води і морської води і застосуванню її в системах водопостачання острова), повністю відсутня продукція з пластика тощо. Необхідно відзначити, що в колекцію “Beyond Green” зараз входять не тільки екзотичні чи курортні готелі, а й історичні готелі-замки, зокрема, в Ірландії, а також проходять інспекцію на потенційне входження до цього бренду і готелі, розташовані в міських межах [239].

*2. Зміна купівельних очікувань і вимог. Розвиток нових форматів готельного бізнесу.*

Нові тенденції чинитимуть сильний вплив на ринок готельного розвитку. Необхідність в дотриманні заходів соціальної ізоляції, бажання людей мінімізувати ризики, пов'язані із заподіянням шкоди здоров'ю під час подорожей, вплинуло на розвиток такого готельного формату як резиденції, що є, по суті, приватними будинками або апартаментами з сервісним управлінням і з дотриманням всіх стандартів безпеки готельних брендів. За даними Міжнародної асоціації ділового туризму, корпоративні клієнти, які вирушають у відрядження в 2020-2021 рр., змушені дотримуватися вимог численних COVID-протоколів, які поширюються як на вибір готелю, так і підкреслюють збереження тільки тих поїздок, які є нагальною бізнес-необхідністю [255]. У зв'язку з цим тривалість таких поїздок і середня тривалість проживання транзитних клієнтів в готелях подовжується до 2-3 тижнів (в тому числі, за рахунок наявних обов'язкових карантинів), замість стандартних 2-3 днів в 2019 р. Корпоративні клієнти зацікавлені в готельному номері більшої площі з ергономічною робочою зоною, хорошим денним освітленням та джерелами додаткового світла, обладнаному невеликою кухнею і зоною для зберігання продуктів і напоїв (з метою уникнення соціалізації та відвідування громадських зон готелю). У зв'язку з цим корпоративні клієнти у вигляді додаткової цінності, що підвищує можливості готельного підприємства укласти корпоративний контракт на розміщення співробітників тієї чи іншої корпорації, вимагають від готелів надання

невеликих приміщень, які вони можуть безкоштовно використовувати за попереднім записом для проведення зустрічей з партнерами в онлайн- і оффлайн-режимах з дотриманням всіх протиепідемічних заходів.

У стратегічному портфелі багатьох готельних груп з'явилися такі продукти, як котеджі-резиденції. Так, резиденції “Preferred Residences” готельної групи “Preferred Hotels & Resorts” об'єднують апартаменти, студії, вілли, котеджі і бунгало, які мають кухні і окремі житлові приміщення, що можуть надати готельне обслуговування і цілодобову допомогу, яка надається відділом реєстрації та обслуговування гостей [158]. У люксовому сегменті готельного бізнесу інвестори також успішно реалізують подібний готельний формат.

*3. Зміна функціональних характеристик продукту сфери туризму та гостинності і робота з новими сегментами ринку, вихід на нові рівні конкурентної боротьби.*

Під час пандемії готельні підприємства стали надавати послуги з тривалої оренди готельних номерів для віддаленої роботи поза домом при закритті офісів та самоізоляції. Готелі, які перебували в зоні розташування аеропортів, замість розміщення авіаекіпажей сфокусувалися на наданні номерного фонду в тривалу оренду медичним працівникам, зайнятим в боротьбі з пандемією. Наприклад, послуга “офіс в готелі” в листопаді 2020 р. стала доступна для бронювання на сайті готельної групи “Accor” для ряду готелів різних країн світу. Пропозиція діє як в готелях середньої цінової категорії (бренди “Ibis” і “Mercure”), так і в люксових (“SO” і “Mövenpick”). При бронюванні “офісу в готелі” гість може користуватися готельним номером як особистим офісом з 9:00 до 18:00 [159].

*4. Зміна в маркетинговій політиці готельних груп, діджиталізація маркетингових кампаній для отримання швидкого повернення інвестицій.*

У квітні 2012 р. “Preferred Hotels & Resorts” запустили “Loving Local” - глобальну рекламну діджитал-кампанію, спрямовану на персоніфікацію розкішного відпочинку в 21 регіоні світу. Ця глобальна кампанія була

обмежена в часі проведення, дійсна для бронювань, зроблених до 31 липня 2020 р. з датою заїзду не пізніше 31 грудня 2020 р. і діяла в 200 готелях цієї групи з 700. При бронюванні по акції “Loving Local” надавався номер за кращою відкритою ціною гарантованої найкращої ставки; сніданок на двох і кредит на проживання від \$25 до \$70 на послуги готелю; підвищення статусу до елітного в програмі лояльності “I Prefer Hotel Rewards” (включає vip-подарунок при заїзді в готель, підвищення номера до наступної категорії номера при заїзді, 2500 бонусних балів і Інтернет). Учасники програми також отримували знижки від партнерів “Loving Local”, які теж постраждали від пандемії – “Sixt” (прокат автомобілів в Європі), “Avis” (в Америці і Азії), “Travel Curious” (для бронювання індивідуальних екскурсій в режимі онлайн і оффлайн) [158].

Для заохочення туристичних партнерів всім туристичним агентствам пропонувалися додаткові 3% комісії до існуючих 10% для всіх бронювань, зроблених через GDS або прямі канали бронювання, за наявності у агентства дійсного номеру системи акредитації TIDS Міжнародної асоціації повітряного транспорту IATA.

*5. Тенденція виходу готельних об'єктів з великих готельних мереж і приєднання їх до “м'яких” брендів або готельних альянсів, асоціацій, консорціумів.*

Найчастіше загальні виплати за франшизою для власників готелів можуть доходити до 40% від виручки готельного підприємства. При приєднанні до незалежних софт-брендів власники готелів зберігають операційну незалежність, при цьому використовуючи міжнародні ресурси для розвитку бізнесу на міжнародних ринках, що дуже важливо в періоди економічної нестабільності. Розірвання договору з софт-брендом також є можливим через більш короткий період часу - мінімальні контракти укладаються на термін від 3 до 5 років. До подібних міжнародних софт-брендів, що об'єднує різні готелі залежно від сегментів бізнесу, географічного

розташування готелів тощо, відносяться “The Leading Hotels of the World”, “Relais & Châteaux”, “Small Luxury Hotels”, “Preferred Hotels & Resorts” тощо.

На думку ряду вчених, “закономірним видається, що серед готелів - учасників подібних альянсів - велика кількість історичних готелів, велика кількість яких управляються членами однієї сім’ї протягом кількох століть: саме таким готелям найбільш важливо зберігати свій унікальний дизайн, стиль, атмосферу” [188, с.71].

*6. Виявлення нових ризиків (крос-культурних, політичних, епідеміологічних), що виникли при зростанні міжнародних поїздок в певні регіони і країни, що не були до 2020 р пріоритетними напрямками для масового туризму.*

При поновленні міжнародних перельотів з України, зокрема, на о. Занзібар деякі готелі Занзібару не змогли приймати туристів в необхідному обсязі. При цьому, якщо готелі орієнтувалися раніше на такі географічні сегменти бізнесу як індивідуальні туристи з Центральної Європи, США, то цілком закономірним є виникнення крос-культурних труднощів через відмінності у сприйнятті готельного продукту і очікувань, що пред’являються до готельного підприємства “масовими” туристами з країн колишнього СНД, які прилітають на курорт чартерними рейсами ряду туристичних операторів. Туристи також зіткнулися з непередбаченими труднощами. Наприклад, в Танзанії напередодні виборів влада обмежила доступ до соціальних мереж. В результаті користувачі сервісу WhatsApp не могли завантажувати фото або відео. Управління з регулювання комунікацій Танзанії відмовилося коментувати цю ситуацію [160].

*7. Закриття або тимчасова консервація готелів в різних регіонах і містах, які найбільше постраждали під час пандемії (скасування міжнародних виставок, закриття кордонів і зниження туристичних потоків).*

Важливо відзначити, що відмінності в ступені негативного впливу пандемії на готельну галузь відрізняються всередині однієї країни. Так,

наприклад, в Швейцарії одним з найбільш сильно економічно постраждалих регіонів від пандемії став регіон Женевського озера і Женева. Через скасування великих виставок і заходів, а також зникнення сезонного в'їзного туристичного потоку з ряду країн, наприклад з ОАЕ в літній період, багато п'ятизіркових готелів Женеви були змушені скорочувати персонал і закривати готелі. Так, в листопаді 2020 р. був закритий на невизначений період історичний готель “Le Richemond”, що знаходиться на березі Женевського озера і входить в п'ятірку кращих п'ятизіркових готелів Женеви [160]. Були закриті і деякі курорти, орієнтовані на клієнтів з середнім рівнем доходу і розташовані у важкодоступних місцях. Наприклад, через закриття Індонезії для в'їзного туризму був тимчасово закритий новий курорт “Lelewatu Resort Sumba” [161], що розташовується на о. Сумба, в годині льоту від о. Балі.

Варто зауважити, що готелі, розташовані в деяких відкритих для в'їзного туризму з червня 2020 р. країнах (наприклад, Мальдіви), орієнтовані на заможних клієнтів, практично не відчували наслідків пандемії і навіть відзначили зростання попиту і готельних показників - завантаження і доходу на наявні до продажу готельні номери. Це було викликане тим, що багато заможних клієнтів прилітали в готелі на приватних літаках, незважаючи на відсутність регулярного авіасполучення.

Необхідно враховувати, що ситуація на готельному ринку в найближчій перспективі багато в чому буде залежати від темпів вакцинації у всьому світі, зниженні темпів зростання інфікування. Повне відновлення міжнародного туризму займатиме більше часу, ніж очікувалося – за найбільш песимістичними прогнозами аналітиків туристичної галузі, відновлення може зайняти термін від 5 до 10 років, що зумовлює необхідність вироблення оптимальних стратегій державного регулювання розвитком сфери туризму та гостинності в різних країнах світу.

### **2.3. Державне регулювання сферою туризму та гостинності на світовому та національному рівнях**

Розвиток сфери туризму та гостинності надає можливість багатьом країнам світу отримувати значні доходи до державного бюджету, підвищувати доходи суміжних галузей економіки завдяки мультиплікативного ефекту, а також поліпшувати стан інфраструктури туристичних дестинацій.

У більшості країн особливості, рівень та сила державного впливу на сферу туризму та гостинності регулюється спеціально створеним центральним органом виконавчої влади, проте ступінь державного регулювання даною сферою відрізняється залежно від тієї чи іншої країни світу і залежить від рівня її економічного розвитку.

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку сфери туризму та гостинності безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Хоча необхідність державного регулювання сферою туризму та гостинності очевидна, реалізація його має враховувати певні особливості. З одного боку, сфера туризму та гостинності як багатогалузевий комплекс відчуває потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша; з іншого боку, надмірне державне втручання і регламентація пригнічує прояв підприємницької ініціативи, яка лежить в основі становлення і розвитку ринкових відносин. Крім того, сфера туризму та гостинності має велике економічне, політичне і соціально-культурне значення для кожної країни, в результаті чого формування інструментів державного регулювання є досить складним процесом.

Під державним регулюванням передбачається втручання держави у функціонування ринку, що реалізується через соціально-економічну, валютно-фінансову, структурно-інвестиційну та науково-технічну політику з метою перспективного впливу на розвиток суспільного виробництва, вирішення соціальних проблем за допомогою різних важелів (цільових програм з

ресурсним забезпеченням, податків і митних тарифів, державного замовлення, субсидій, кредитів, гарантій, інформаційно-маркетингового забезпечення) [99, с. 292]. Прямими регуляторами є адміністративні (директивні) методи впливу на суб'єкти ринку, непрямі (індикативні) - фінансові, кредитно-грошові методи, що впливають на поведінку, мотивацію підприємців у вигляді стимулів і антистимулів.

Світова практика свідчить, що ідеальної формули, яка дала б можливість державі створити оптимальну структуру регулювання сферою туризму та гостинності, не існує. Вивчаючи принципи державного регулювання досліджуваною сферою, можна виділити декілька характерних позицій, присутніх на світовому ринку туристичних послуг, а саме:

- жорстке авторитарне управління всіма аспектами туризму та гостинності в країні;
- об'єднання сфери туризму та гостинності із суміжними галузями господарства;
- м'які підходи до регулювання і координації туристичної діяльності органами національної туристичної адміністрації;
- байдужість до туризму та гостинності як до явища соціального і економічного.

Слід відзначити, що для виконання своїх функцій державна структура в сфері туризму та гостинності повинна встановлювати відносини з міністерствами економіки, фінансів, торгівлі, культури, освіти, сільського господарства, транспорту тощо. При цьому в туристичному секторі економіки дуже складно досягти компромісу між організацією ефективної міжвідомчої взаємодії та необхідним рівнем децентралізації.

В даний час наукова спільнота виділяє три моделі регулювання сфери туризму та гостинності за кордоном [21, с. 22-23].

Перша модель передбачає наявність сильного і авторитарного міністерства, що регламентує діяльність всієї галузі. Для її реалізації необхідні великі фінансові вкладення коштів у сферу туризму і гостинності та



інфраструктуру, а також в організацію просування національного турпродукту за кордоном. Така модель характерна для Туреччини, Єгипту, Тунісу, Таїланду.

Друга модель переважає в європейських державах. Суть її полягає в тому, що питання розвитку туризму вирішуються на рівні будь-якого багатогалузевого міністерства, яке найчастіше має економічний ухил. Такого роду міністерства, як правило, працюють в двох напрямках: вирішують питання державного регулювання (нормативно-правове забезпечення, міжнародне співробітництво в сфері туризму та ін.) і здійснюють маркетингову діяльність - беруть участь у виставках, керують представництвами за кордоном. Така модель державного регулювання туризмом характерна для Франції, Іспанії, Італії, Великої Британії, на частку яких, за статистикою, припадає близько третини міжнародних туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання сферою туризму та гостинності належать до компетенції міністерства транспорту і громадських робіт, в структурі якого є Державний секретаріат з питань туризму. Крім того, вони займаються організацією міжнародного співробітництва в цій галузі. Поряд з цими структурами у Франції існує ще цілий ряд органів, які беруть участь в управлінні туризмом з правом дорадчого голосу:

- Рада з туризму при Міністерстві транспорту та громадських робіт;
- Національний комітет з процвітання Франції (питання озеленення міст та екології);
- Французьке агентство туристичного інжинірингу та Національна наглядова рада з туризму (статистика і маркетингові дослідження в туризмі);
- Національне агентство з відпускних подорожей (соціальний туризм).

На регіональному рівні працюють представники центральної виконавчої влади, які підкоряються префектам. Вони координують роботу національних та місцевих ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в сфері туризму та гостинності тут дуже великі [21, с.23].

Франція, протягом 2016-2019 рр. займала провідні місця в світі за числом міжнародних туристичних прибуттів. Цьому сприяє робота асоціації “Maison de la France”, створеної в 1987 р. для просування національного турпродукту на міжнародному ринку. Це особливе об'єднання представників туристичної галузі: держава та підприємства туристичної індустрії, які мають економічний інтерес у залученні іноземних туристів до Франції. В даний час ця організація працює в 26 країнах світу, де відкрито 33 представництва. Фінансування “Maison de la France” здійснюється в рівних частках з державного бюджету і внесків приватного сектора [21, с.23-24].

Іспанія також відноситься до другої моделі, де держава відіграє активну роль у розвитку сфери туризму та гостинності. Завдяки багатству рекреаційних ресурсів та вмілій державній політиці, за останні 60 років Іспанія перетворилася в один з найбільших світових туристичних центрів і в докарантинні часи посідала друге після Франції в Європі місце за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Першим державним органом, який здійснював туристичну політику в Іспанії, була Постійна національна комісія з туризму при Міністерстві економіки, створена в 1905 р. За роки розвитку туризму та гостинності система державного управління туризмом зазнавала різні зміни, але по суті залишалася колишньою. Починаючи з 1996 р. і по теперішній час сфера туризму Іспанії входить до компетенції Міністерства економіки і фінансів, якою керує Державний секретаріат з торгівлі, туризму, середнього і малого бізнесу. У підпорядкуванні секретаріат несе відповідальність за Головне управління по туризму, Іспанський інститут туризму Turespana, Інститут туристичних досліджень і деякі інші інститути, що займаються координацією діяльності різних гілок туристичної адміністрації різних рівнів. Міністерству економіки підкоряються також: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання і вироблення стратегічних напрямків розвитку туризму, готельний ланцюг Paradores (89 готелів, розміщених в історичних будівлях), два виставково-конгресних центри в Мадриді і Малазі) [302].

Провідна роль в просуванні Іспанії на світовому ринку туристичних послуг належить регіональним іспанським представництвам з туризму, які мають подвійне підпорядкування. З одного боку, вони підкоряються генеральному директору Turespana, з іншого - відповідно до законодавства, представництва з туризму входять до складу іспанських дипломатичних місій. Тому з точки зору ієрархії вони підкоряються міністерству зовнішніх справ Іспанії та голові дипломатичної місії в країні перебування [302]. У структурному і фінансовому відношенні вони залежать від міністерства економіки і фінансів. Фінансування мережі представництв включено до бюджету цього міністерства. В даний час 29 іспанських представництв з туризму працюють в 21 країні світу. При цьому на найбільш перспективних ринках в країнах - постачальниках туристів працює по декілька представництв. Наприклад, в США і Німеччині працюють по 4 представництва, а в Швейцарії та Італії - по 2.

Державне управління туристичною індустрією та регулювання сферою туризму та гостинності через економічні відомства здійснюється також в Італії, де міністерство туризму існувало до 1993 р. і було скасовано в результаті референдуму. Значна частина його повноважень була передана місцевим органам управління туризмом, які існують на всіх рівнях виконавчої влади (регіони, області, муніципалітети). У їхньому віданні перебуває розробка програм розвитку туризму на місцях і контроль-ліцензійна діяльність. Головним державним органом управління туризмом є Департамент з туризму, який знаходиться в структурі міністерства промисловості. Просування в'їзного туризму перебуває у віданні Національного управління Італії з туризму (ENIT), утвореного в 1919 р. ENIT займається рекламно-інформаційною та виставковою діяльністю, сприяє місцевим турадміністраціям у виході на зарубіжний ринок. Фінансування ENIT здійснюється в основному за рахунок державного бюджету, і лише незначні кошти надходять від місцевих адміністрацій і приватних фірм. Ця структура

підпорядковується департаменту з туризму, має в штаті більше 200 співробітників, які працюють в 18 країнах світу [21, с.23].

У Великій Британії туристична сфера перебуває у веденні міністерства культури, видовищ і спорту, якому підпорядковується орган, що є безпосереднім куратором сфери туризму та гостинності – “British Tourist Authority” (BTA). За своєю організаційно-правовою формою - це приватно-підприємницький інститут. Він займається просуванням країни на закордонні ринки, організацією внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші структури з питань туризму та гостинності. Рекламні кампанії за кордоном здійснюються через мережу представництв, за допомогою ЗМІ, організації міжнародних конференцій і семінарів, а також надаються консалтингові та маркетингові послуги. У штаті BTA налічується понад 300 співробітників, основна частина яких (приблизно дві третини) працює за кордоном, в 26 представництвах. Незважаючи на те що BTA отримує грошові кошти від своєї консалтингової і маркетингової діяльності, основна частина коштів надходить з державного бюджету (68%) [21, с.24].

Приблизно таким же чином організовується управління та регулювання сферою туризму та гостинності і в інших країнах Європи, таких як Німеччина, Австрія, Угорщина, Норвегія, Фінляндія. Багато в чому це пояснюється їх перебуванням в ЄС, що диктує необхідність приведення законодавства цих країн у відповідність до стандартів Європи, в тому числі і в сфері туризму та гостинності. Не випадково Директивою ЄС від 13 червня 1990 р. № 90-314 було визначено єдині умови продажу турів і готельних номерів, а також обов'язки туристичних фірм перед клієнтом і права останнього щодо захисту своїх інтересів як споживача [21, с. 23]. Саме в таких правових рамках здійснюється діяльність туристичних фірм провідних європейських країн. Безумовно, законодавство впливає на вирішення окремих проблем, але в цілому правове поле побудовано таким чином, щоб максимально захистити споживачів туристичних послуг.

Третя модель, яку можна виділити при вивченні особливостей організації регулювання сферою туризму та гостинності за кордоном, передбачає відсутність центральної державної адміністрації, а всі питання вирішуються на основі ринкової самоорганізації. Ця модель характерна для країн з високорозвиненою ринковою економікою. Прикладом такої моделі є США. Починаючи з 1961 р., коли був прийнятий перший Національний закон про туризм, в країні існувала Центральна адміністрація з подорожей і туризму (АТП) в рамках Федерального міністерства торгівлі США, яке вирішувало основні завдання в сфері управління туризмом: координація державної туристичної політики в інтересах США; вивчення кон'юнктури ринку; ведення статистики туризму; розробка програм розвитку туризму і т.д. На федеральному рівні в США в кожному зі штатів були створені відповідні служби, відповідальні за розвиток туризму. Центральна адміністрація працювала в тісному контакті з Консультативною радою з питань туризму, куди увійшли 15 представників основних галузей промисловості США, а також Національної ради з просування подорожей і туризму, яка щороку представляла уряду доповідь під назвою "Туризм працює на Америку". У цій доповіді головною була думка про те, що в'їзний і внутрішній туризм є найважливішими секторами національної економіки, а туристична індустрія - найбільшим роботодавцем.

У 1995 р. в Білому домі було проведено національну конференцію з розвитку туризму, де було прийнято рішення про переведення АТП на самофінансування, оскільки туристична галузь за доходами стала займати в США третє місце після виробництва автомобілів і продуктів харчування. Після проведення в 1996 р. Олімпіади в Атланті державне фінансування АТП суттєво скоротилося і вступила в силу система часткового державного спонсорювання за значно більшої участі в цьому представників приватного капіталу. У 1997 р. в США почала функціонувати нова федеральна структура - Національна організація туризму (НОТ), головним завданням якої стало залучення іноземних туристів на територію США. Законом встановлювалося,

що якщо протягом трьох років не збільшиться кількість іноземних відвідувачів в країні, то НОТ буде розпущено, проте ця організація успішно працює по теперішній час і займається не тільки просуванням національного турпродукту, а й його розробкою, що відрізняє її від подібних організацій в інших країнах. Фінансування цієї організації здійснюється за рахунок бюджету держави [21, с.23].

Виходячи з вищевикладеного, відзначимо основні світові тенденції в процесі державного регулювання сферою туризму та гостинності протягом останніх десятиліть.

1. Держава відіграє провідну роль у перетворенні сфери туризму та гостинності в розвинену і високоприбуткову галузь національної економіки. Це робиться за допомогою формування нормативно-правової бази, вивчення і оцінювання рекреаційних ресурсів країни, створення комплексних програм розвитку туризму, а найголовніше - інвестування бюджетних і позабюджетних коштів у розвиток туристичної інфраструктури.

2. Приватно-підприємницька сфера навіть в країнах з високорозвиненою економікою не здатна без активної допомоги держави зробити ефективним розвиток туризму та гостинності.

3. Сфера туризму та гостинності розвивається в тих країнах, уряд яких розглядає її як галузь економіки. На перших етапах становлення цієї галузі держава бере основну частину бюджетних асигнувань на себе і тільки після виведення її в одну з високоприбуткових галузей переходить до часткового фінансування. При цьому фінансування просування національного турпродукту за кордоном залишається прерогативою держави.

Аналіз вітчизняного законодавства в сфері туризму та гостинності і визначення цілей, завдань і інструментів державного регулювання продемонстрував, що ті чи інші методи та форми державного регулювання вводяться законодавчими або іншими нормативно-правовими актами і можуть бути загальними відносно всіх видів діяльності або мати певну конкретизацію в частині цілей, завдань і використовуваних заходів. Наприклад, відносно

туристичної діяльності основними цілями державного регулювання сферою туризму та гостинності доцільно визначити:

- забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав під час здійснення подорожей, забезпечення охорони навколишнього середовища під час здійснення туристичних пересувань, створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, освіти та оздоровлення туристів;

- розвиток сфери туризму та гостинності й створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і громадян України і підвищення якості життя, розвиток міжнародних зв'язків і контактів, збереження об'єктів туристичного показу, збереження і раціональне використання природної та культурної спадщини України.

Державне регулювання сферою туризму та гостинності в Україні наразі здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямків розвитку туризму та гостинності, конкретизації популярних видів туризму з урахуванням наявності туристично-рекреаційного потенціалу, потреб місцевого населення та ресурсного забезпечення;

- нормативно-правового регулювання сферою туризму та гостинності, яке полягає у встановленні правил здійснення туристичної діяльності;

- розробці та реалізації національних, галузевих цільових та регіональних стратегій і програм розвитку туризму та гостинності. На місцевому рівні розробляються міські програми;

- сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішньому та світовому ринках, підвищення іміджу України як туристичного напрямку;

- захисту прав та інтересів туристів, включаючи надання екстреної допомоги, забезпечення їх безпеки;

- сприяння кадровому забезпеченню сфери туризму та гостинності;

- розвитку наукових досліджень в сфері туризму;

- стандартизації і класифікації об'єктів гостинності (засобів розміщення, пляжів, гірськолижних трас, ресторанів).
- формування і ведення єдиного реєстру туроператорів;
- інформаційного забезпечення туризму та гостинності (розвиток туристично-інформаційних центрів в провідних містах України);
- створення сприятливих політичних та податкових умов для розвитку сфери туризму та гостинності;
- взаємодії з іноземними державами і міжнародними організаціями в сфері туризму та гостинності з метою його розвитку, забезпечення безпеки туристів тощо [120, с.12].

Так, існуюча національна Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року встановлює основною метою формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану до світового ринку конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [2].

Ще одним елементом та водночас інструментом системи державного регулювання сферою туризму та гостинності є питання використання туристичного збору на території України, яке набуло особливої актуальності в умовах поширення COVID-19 і певної популяризації внутрішнього та в'їзного туризму. Так, тенденція використання туристичного збору сьогодні зберігає свою актуальність у ряді країн світу, в тому числі і в Україні. Водночас у зв'язку зі спалахом коронавірусної інфекції COVID-19, подальшим оголошенням світової пандемії, закриттям кордонів та обмеженням міжнародних перевезень, що в результаті призвело до суттєвих втрат туристичного сектору, більшість країн світу опинились перед вибором – або підняти ставки туристичного збору з метою наповнення бюджетів усіх рівнів,



у першу чергу місцевих, у повному обсязі, або тимчасово скасувати туристичний збір як обов'язковий платіж з метою підвищення рекреаційної привабливості країни після зняття карантинних обмежень.

На користь останньої позиції свідчить той факт, що вже зараз деякі європейські DESTИНАЦІЇ скасували туристичні збори через спалах коронавірусу і таким чином планують відновити потоки туристів після скасування обмежень і відкриття кордонів.

Так, у Венеції перенесли запуск податку на в'їзд на 2021 р. замість його запровадження з червня 2020 р. Влада Барселони призупинила збір туристичного податку до вересня 2020 р., хоча на початку року його ставки піднялися. У Португалії скасували туристичний внесок за відвідування курорту Алгарве. В свою чергу, французька влада призупинила збір частини податків і платежів, які додаються при купівлі авіаквитків, в тому числі, екологічний податок. У Хорватії туристичний збір скасували на період літнього туристичного сезону, водночас не виключається ймовірність, що така політика продовжиться ще й на осінні місяці. Податок на проживання в Туреччині, який повинен був сплачуватися туристами з 1 квітня 2020 р., відклали спочатку до 1 січня 2021 р., а наразі до 1 січня 2022 р. [110, с.55].

Для України туристичний збір є певною новацією останніх років, попри це вже сьогодні Міністерство культури та інформаційної політики закликає сьогодні законодавчий орган влади розглянути законопроект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)", згідно якого, зокрема, пропонується скасування туристичного збору до кінця 2020 р.

Відзначимо, що всю множинність платежів, які застосовуються в туристичній галузі, можна об'єднати у декілька груп:

1) податки та збори, які мають загальний характер і застосовуються не тільки до туристичної, а й до інших галузей економіки;

2) необґрунтовані спеціальні податки, які не мають відновлювального призначення і не виправдано збільшують вартість туристичних послуг;

3) спеціалізовані туристичні збори, які насамперед мають відновлювальний характер і виступають компенсацією за користування туристичною інфраструктурою та культурними благами певного регіону. Основною перевагою туристичного збору є той факт, що кошти від його сплати спрямовуються до місцевого бюджету, а потім використовуються для розвитку туристичної інфраструктури, в тому числі забезпечення мандрівникам більш комфортних умов проживання, реставрації пам'яток, благоустрою, проведення фестивалів, спортивних заходів тощо [54, с.150].

Як показує практика, розмір туристичного збору в кожному муніципалітеті встановлює місцева влада, навіть на території однієї країни або регіону величина збору може змінюватися від міста до міста, однак існує всього чотири способи розрахунку і нарахування туристичного збору:

1. фіксована сума туристичного збору встановлюється на одного туриста, загальна сума збору залежить від кількості ночей, які він проведе в засобі розміщення (збір нараховується на кожного туриста, який проживає в номері готелю);

2. сума туристичного збору залежить від кількості ночей, проведених у засобі розміщення, однак його ставка не залежить від кількості осіб, які проживають в номері;

3. сума туристичного збору включена у вартість номера і нараховується відразу при бронюванні за весь термін перебування в готелі;

4. сума туристичного збору розраховується як відсоток від вартості номера [110, с.57].

У більшості європейських міст найбільш популярним і застосовуваним є перший підхід: суму туристичного збору стягують з кожного туриста в залежності від того, скільки ночей він буде жити в готелі, однак рішення про включення суми туристичного збору до вартості номера або стягнення його окремо приймається кожним об'єктом розміщення самостійно. Крім того,

розмір туристичного збору може змінюватися залежно від того, який тип об'єкту розміщення обирає турист - апартаменти, номер в готелі або хостелі, а також безпосередньо від категорії готелю.

Звернемось до світового досвіду застосування туристичного збору. Наприклад, в деяких містах Німеччини турист, сплачуючи туристичний збір, отримує картку туриста, яка дає ряд привілеїв - знижки на відвідування музеїв, ресторанів, безкоштовний проїзд в громадському транспорті, безкоштовне користування деякими курортними закладами, ряд безкоштовних послуг тощо. Слід зазначити, що коріння німецького туристичного збору сягають часів Середньовіччя, а його поява пов'язана з одним з найвідоміших курортів Німеччини - Баден-Баденом, в якому з 1507 р. з приїжджих стали стягувати так званий курортний пфеніг за користування термальними джерелами. Більш широко в Німеччині туристичний збір поширився в XIX столітті. Так, спеціальний закон про правила стягнення податку з відпочиваючих був прийнятий ще в 1893 р. [130]. На сьогоднішній день ставка туристичного збору в Німеччині коливається між 0,50 євро до 4 євро за ніч або 7,5% від вартості готельного номеру. При цьому в німецькому Мюнхені туристичний збір відсутній.

В свою чергу, в 2011 р. італійський уряд ухвалив закон, що дозволяє містам вводити туристичний податок на проживання у приймаючих структурах в розмірі не більше 7 євро за людину за ніч [312]. Слід зазначити, що встановлення та стягнення туристичного податку в Італії є прерогативою муніципалітету. Однак з огляду на те, що податок стягується не готелем, а муніципалітетом, його повинні оплачувати і ті, хто проживає в готелях за договором безкоштовно: супроводжуючі груп, водії туристичних автобусів тощо. Податок сплачується самими туристами при заїзді в готель чи виїзді, а виручені кошти відраховуються до міських бюджетів і спрямовуються на розвиток туристичної інфраструктури та сфери послуг. На сьогоднішній день податок введений більш ніж в 20 містах і курортних зонах Італії, зокрема, в

Римі, Флоренції, Венеції, Падуї, Ріміні, Генуї, Пізі, Монтекатіні, Сорренто, на озерах Комо, Гарда, Маджоре, на о. Сардинія тощо [110, с.56].

З 2018 р. туристичний збір впроваджено також в Греції, сума якого варіюється залежно від категорії засобу розміщення. Так, 0,5 євро туристичного податку передбачено в апартаментах та готелях одно- та двозіркової категорії, 1,50 євро в тризіркових готелях, 3 євро в чотиризіркових готелях та 4 євро в готелях п'ятизіркової категорії за номер [312].

Разом з тим у Франції туристичний податок був введений ще в 1910 р. Його розмір встановлюється на рівні комун і може бути як постійним, так і сезонним, проте представницькі органи департаментів можуть стягувати з туристів додатковий податок, розмір якого становить 10% від встановленого владою комун. Від сплати податку звільняються туристи, які не досягли повнолітнього віку, а також сезонні мігранти. Так, ставка податку варіюється залежно від категорії готелю і становить від 0,2 євро до 8 євро за ніч з людини [110, с.57].

Уряд Нідерландів дозволяє містам вводити туристичний податок на проживання у приймаючих структурах, який оплачується самими туристами під час заселення або виселення з готелю. При цьому виручені кошти відраховуються до міських бюджетів і спрямовуються на розвиток туристичної інфраструктури та сфери туристичних послуг. У всіх містах і регіонах податкові тарифи (в Амстердамі - 5,5% від вартості номера за ніч, в невеликих містах податок може бути 1,5 євро за ніч) і терміни їх дії встановлюються адміністрацією та можуть змінюватися [312].

Також у зв'язку з нестачею фінансів на розвиток туристичного сектору влада В'єтнаму з 1 січня 2014 р. запровадила туристичний податок, який сплачується в розмірі 1 долар за добу перебування. Для відвідування Домініканської Республіки мандрівникам, які прибувають до аеропорту Пуерто Плата, потрібно заповнити картку туриста і сплатити податок в аеропорту в розмірі 10 доларів при в'їзді до країни і 10 доларів при виїзді (звільняються від сплати податку діти молодше двох років і транзитні

пасажири). У Йорданії стягується податок з індивідуальних туристів при виїзді, якщо туристи перебували в країні більше доби, в розмірі 5 йорданських динарів. З лютого 2014 року кожний турист, що в'їжджає на Мальдіви, незалежно від віку, оплачує "Bed Tax" (податок на розміщення) в сумі 8 доларів на добу за людину. У Берні (Швейцарія) туристичний податок складається з трьох частин: податок на проживання, курортний збір, а також транспортний збір, який сплачується одночасно в готелі і становить від 2,5 до 6 франків [110, с.57].

Що стосується України, то статтею 268 Податкового кодексу України визначено, що платниками збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної або міської ради про встановлення збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк [3]. Станом на 2020 р. максимальний розмір туристичного збору встановлено на рівні 23,62 грн для внутрішнього туризму та 236,15 грн для в'їзного туризму [186]. А вже у 2021 р. - у розмірі до 0,5% від вартості проживання - для внутрішнього туризму та до 5% - для в'їзного туризму від розміру мінімальної зарплати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення. Загалом же, застосування туристичного збору в Україні є нагальною потребою, обумовленою необхідністю розвитку туристичного сектору економіки нашої країни, підтримки і розвитку курортної і туристичної інфраструктури, особливо в курортних регіонах.

Наступні пропозиції автора детерміновано чинниками існуючої ситуації на ринку туристичних послуг, що була спричинена наслідками протиепідемічних карантинних заходів. Спираючись на закордонний досвід європейських країн, з точки зору розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму вважаємо доцільним рекомендувати тимчасове скасування туристичного збору з метою стимулювання потенційних туристів до

здійснення туристичних подорожей Україною, адже саме виважена податкова політика в пост-карантинний період є одним з найважливіших кроків до залучення інвестицій в туристичну галузь України та зростанню її привабливості на міжнародному рівні. Тимчасове скасування туристичного збору, з точки зору автора, є доцільним на шестимісячний період, визначений прогнозами експертів ринку туристичних послуг стосовно часу поступового відновлення туристичних прибуттів як з-за кордону, так і всередині країни. Тимчасове скасування туристичного збору рекомендоване як для резидентів, так і для нерезидентів країни.

Відновлення справляння туристичного збору доцільно запланувати з 1 січня 2022 р. При цьому пропонуємо дещо змінити базу справляння туристичного збору. Станом на сьогодні такою базою в Україні є загальна кількість днів проживання, а туристичний збір стягується з кожного туриста за кожен добу проживання у закладі розміщення незалежно від кількості днів. В свою чергу, вважаємо більш доцільним та привабливим для розвитку туризму справляння туристичного збору залежно від кількості ночей, проведених у засобі розміщення, проте не залежно від кількості осіб, які проживають в номері – тобто встановлення розміру туристичного збору фактично не з особи, а з кількості місць в номері закладу розміщення [110, с.58].

Водночас після відновлення справляння туристичного збору за умови позитивної динаміки розвитку українського туризму необхідно врахувати, що єдиним можливим варіантом удосконалення туристичного збору є збільшення особистої зацікавленості туристів та податкових агентів у розвитку туристичної інфраструктури і чіткому простежуванні надходжень від даного платежу. Зокрема, підвищенню рентабельності туристичної галузі може сприяти встановлення чіткої взаємозалежності між матеріальним забезпеченням відповідної історичної чи культурної пам'ятки та її туристичною привабливістю для іноземного туриста. Так, кошти необхідно витратити, насамперед, на позиціонування і рекламно-інформаційну підтримку туристичних дестинацій, які знаходяться поблизу

інфраструктурних об'єктів, зручних транспортних розв'язок чи великих міст. Особливу увагу потрібно в подальшому зосередити на покращенні матеріально-технічної бази місць розташування таких пам'яток.

Вищевикладені аспекти підкреслюють, що сьогодні туристична діяльність є невід'ємною складовою необхідних економічних пост-карантинних перетворень, в основі яких має перебувати повний і гармонійний розвиток особистості, право людини на повагу до гідності та індивідуальності, а також моральних цінностей народів. Аналіз сучасного стану туризму в багатьох країнах показує, що його розвиток має супроводжуватися зусиллями держав у сприянні програмам розвитку внутрішнього туризму, які можуть бути ефективно реалізовані за наявності достатніх коштів і джерел фінансування, що на сьогодні у багатьох країнах на достатньому рівні відсутні. Для вирішення проблем фінансування туристичного сектора у вигляді альтернативних заходів і вводиться туристичний збір, покликаний акумулювати кошти, що надійшли від туристів, і використовувати їх з метою розвитку курортної та туристичної інфраструктури тих регіонів, на території яких він введений. Водночас при проведенні подальших розвідок в даному аспекті варто врахувати, що в період стагнації туристичної галузі слід залучити світовий досвід грамотного регулювання стосовно застосування туристичного збору та його тимчасового скасування як інструменту опосередкованого стимулювання зростання туристичних прибуттів.

Певні зміни серед елементів та інструментів державного регулювання світовою сферою туризму та гостинності відбулися в 2020 р., що пов'язано із необхідністю запровадження нових заходів щодо державного впливу у період поширення пандемії COVID-19 та відповідного падіння аналізованої сфери. Так, зокрема, у різних країнах світу приймаються масштабні комплексні заходи з підтримки сфери туризму та гостинності як пріоритетної для збереження зайнятості та розвитку економіки. Наприклад, Всесвітня рада з подорожей та туризму надає наступні рекомендації стосовно відновлення цієї сфери:

- прийняття глобальних галузевих протоколів з охорони праці та техніки безпеки;
- впровадження експрес-тестування для стримування поширення коронавірусу серед працівників сфери гостинності;
- продовження державної підтримки туристичного сектора в питанні податкових пільг, стимулювання зростання його ліквідності;
- реалізація заходів щодо захисту працівників та ін. [16, с.70].

На офіційному сайті Всесвітньої туристичної організації проводиться моніторинг заходів, що вживаються країнами або організаціями для згладжування наслідків кризи, викликаной коронавірусом, і відновлення ринку туризму і подорожей. Так, за даними на 10 червня 2020 р. 18% таких заходів, прийнятих країнами, відносяться до заходів фіскальної політики, 18% - до заходів монетарної політики, 14% - пов'язані з працею і зайнятістю та залишок – інші заходи [321].

Детальний огляд заходів підтримки, які застосовуються в деяких країнах світу для стабілізації туристичної галузі, представлений Агентством стратегічних ініціатив, а саме як світові практики щодо підтримки сфери туризму та гостинності в умовах пандемії вони виділяють наступні [14].

*Фінансова допомога суб'єктам сфери туризму та гостинності (субсидії, гранти та безвідсоткові кредити для підтримки ліквідності компаній).* Наприклад, в Південній Кореї туристичні компанії - представники сфери туризму та гостинності можуть отримати пільгове беззаставне фінансування на загальну суму 8,1 млн дол. США за зниженою процентною ставкою (1%) [16, с.70].

*Субсидування зарплат співробітників.* Наприклад, у Великій Британії уряд використовує заходи щодо підтримки туристичних дестинацій - кожна з них замість звільнення працівників повинна зберегти персонал, що працює з клієнтами, і підтримати зв'язок туристичних організацій з ними. Майже 1,5 млн євро було виділено на фінансування організацій, зайнятих маркетингом туристичних напрямків. Представники туристичного бізнесу можуть



звертатися за підтримкою для покриття витрат на утримання не більше двох співробітників з виплатою до 2,8 тис. євро на одного працівника в місяць, а також витрат роботодавця зі страхування і пенсійних внесків протягом трьох місяців [16, с.70].

*Податкові канікули, пільги і відстрочки.* Наприклад, в Німеччині туристичним компаніям було дозволено відстрочити податкові платежі до кінця 2020 р.

*Скасування відрахувань на соціальне забезпечення з зарплат працівників.* У США до 1 січня 2021 р. було відкладено виплати по податках на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих [16, с.70].

*Комунікаційні та маркетингові кампанії для формування відкладеного попиту і просування дестинацій.* Наприклад, в Південній Кореї уряд випускає дисконтні купони, які можна використовувати для компенсації витрат на туристичні та готельні послуги.

*Створення цифрових платформ-навігаторів, які консолідують інформацію про туристичну галузь і заходи підтримки для допомоги компаніям в частині прийняття відповідних управлінських рішень.* В Німеччині Федеральний держцентр передового досвіду в галузі туризму запустив платформу з моніторингу впливу коронавірусу на галузь.

*Навчання компаній туристичної галузі практикам створення нових продуктів, просуванню, цифрових технологій.* У Колумбії для туристичних компаній запуснені тренінги з антикризового управління, чати для моніторингу ситуації в туризмі, платформа відповідей на питання представників бізнесу.

*Використання інфраструктури туристичного сектора в боротьбі з коронавірусом.* У США, Франції, Великій Британії, Португалії, Колумбії засоби колективного розміщення надаються для медиків, працівників допоміжних служб, що борються з пандемією та ін. [16, с.71]

Таким чином, можемо говорити, що рекомендації Всесвітньої туристичної організації за вибором державного регулювання підтримкою

сфери туризму та гостинності включають рецепти управління кризовою ситуацією і мінімізацією негативних наслідків; модельні правила розробки стимулюючих заходів з виведення індустрії з кризи і її підготовки до повного перезапуску.

## **Висновки до розділу 2**

Даний розділ дисертаційної роботи присвячений аналізу сучасних тенденцій розвитку сфери туризму та гостинності та передбачає, в першу чергу, встановлення особливостей розвитку ринку туристичних та готельних послуг в Україні. Так, автором визначено вплив чинників макросередовища на динаміку туристичних потоків України, які фактично відображають реалізований попит на послуги сфери туризму та гостинності та мають безпосередній та опосередкований вплив на формування ВВП, а також доведено, що макрочинники середовища суттєво впливають на туристичні потоки: глобальна фінансова криза 2008-2009 р. вплинула як на в'їзний, так і на виїзний та внутрішній туристичні потоки. Починаючи з 2017 р. спостерігається суттєвий зліт виїзного туризму внаслідок підписання Угоди з ЄС у частині надання безвізового режиму в'їзду до країн ЄС для громадян України. В свою чергу, у процесі дослідження питання особливостей впливу та наслідків поширення COVID-19 на сферу туризму та гостинності як в межах України, так і на світовій арені нами було доведено, що дана сфера є найбільш постраждалою від пандемії COVID-19 у бізнесовому середовищі, зокрема, сукупний туристичний потік у 2020 р. зазнав суттєвого зменшення, особливо за рахунок зниження попиту на ринку виїзного та внутрішнього туризму. Особливістю сфери туризму та гостинності України стало те, що пандемія несуттєво вплинула на обсяги в'їзного туризму, оскільки в Україні він представлений видами туризму, нееластичними до змін макросередовища, зокрема діловим та релігійним.

Окрім того, автором запропоновано методологічний підхід до визначення економічного внеску сфери туризму та гостинності у ВВП країни на основі визначення залежностей між обсягами туристичних потоків, тобто значенням реалізованого попиту на туристичні послуги, кількісними показниками сфери гостинності, показниками споживчого ринку та ВВП в динаміці на основі експоненціального згладжування довгострокових трендів.

Автором удосконалено теоретичні положення цифрової економіки шляхом визначення поняття “цифровий споживач”, що, на відміну від існуючих положень, демонструє можливість ефективної взаємодії суб’єктів сфери туризму та гостинності з кінцевими споживачами в умовах діджиталізації соціально-економічного середовища. Окремо автором узагальнено глобальні зміни, що відбулися у світовій сфері туризму та гостинності в карантинний період 2020 р. та визначено основні переваги та проблеми нового цифрового кластера сфери туризму та гостинності. Серед ключових проблем та відповідних можливостей світової сфери туризму та гостинності в нових умовах господарювання було відзначено: зміну вектору розвитку міжнародного туризму і готельного бізнесу в бік сталого розвитку; зміну купівельних очікувань і вимог та розвиток нових форматів готельного бізнесу; зміну функціональних характеристик продукту сфери туризму та гостинності і робота з новими сегментами ринку, вихід на нові рівні конкурентної боротьби; зміну в маркетинговій політиці готельних груп, діджиталізація маркетингових кампаній для отримання швидкого повернення інвестицій; тенденцію виходу готельних об’єктів з великих готельних мереж і приєднання їх до софт-брендів або готельних альянсів, асоціацій, консорціумів; виявлення нових ризиків (крос-культурних, політичних, епідеміологічних), що виникли при зростанні міжнародних поїздок в певні регіони і країни, що не були до 2020 р. пріоритетними напрямками для масового туризму та закриття або тимчасова консервація готелів в різних регіонах і містах, які найбільше постраждали під час пандемії (скасування міжнародних виставок, закриття кордонів і зниження туристичних потоків).

Розглядаючи питання державного регулювання сферою туризму та гостинності на світовому та національному рівнях, було доведено, що основою ефективної державної системи регулювання є органи виконавчої влади в сфері туризму та гостинності, які проводять державну політику за партнерської взаємодії з бізнесом, передачі частини функцій саморегульованим організаціям з метою підвищення відповідальності бізнесу перед споживачами і державою, при результативному використанні можливостей інформаційних центрів, а також об'єднань щодо захисту прав туристів. В свою чергу, актуальним напрямом державного регулювання може бути розвиток системи класифікації готелів і інших засобів розміщення і стандартизації в сфері туризму на основі саморегулювання. Аналіз світового досвіду особливостей державного регулювання сферою туризму та гостинності підтвердив, що для економічного розвитку туризму та гостинності необхідна наявність різних форм взаємодії бізнесу і держави. На думку автора, для готельної і туристичної діяльності, діяльності підприємств харчування оптимальною формою є саморегулювання. Введення цього механізму дозволить, з одного боку, мінімізувати державне втручання в діяльність підприємств, що додасть бізнесу гнучкість, маневреність і інноваційність, а з іншого боку, дозволить посилити систему державного контролю і класифікації готельних послуг, що сприятиме впровадженню стандартів якості та безпеки для даного виду діяльності та підвищення відповідальності самого бізнесу.

Основні результати дослідження по Розділу 2 опубліковано в роботах автора [Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2020. – С.14-20; Kostynets V. The Current State and Prospects for the Development of the Tourism Industry in Ukraine and Georgia: A Comparative Analysis // V. Kostynets, O. Prokopenko, O. Olshanska, A. Devadze // Management Tourism Culture. Studies and reflections on tourism management. - Edited by Łukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniu. – Kraków, 2020. - P.113-130; Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах

виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13; Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33; Костинець В.В. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко, К.М. Овсяник // Актуальні проблеми економіки. - №4. – 2021. – С.26-35].

Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Прага, 2016. – С.53-58; Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Афіни, 2017. – С.9-14; Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень, 2018. – С.49-53; Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34; Костинець В.В. Використання маркетингових інноваційних технологій у туристичному бізнесі / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.23-26; Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88;

Костинець В.В. Міфологічні та художні твори як інноваційний інструмент маркетингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. (м. Київ, 11 квітня 2019 р.): КНУТД, 2019. – С.95-98; Костинець В.В. Состояние и перспективы развития туристских дестинаций Украины и Грузии / В.В. Костинець, О.В. Прокопенко, А.В. Ольшанская, А.Х. Девадзе // Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ: Сб. тр. междунар. научно-практ. конф. (3-7 сентября 2019 г.) – Б.: Национальная академия наук Кыргызской Республики, 2019. – С. 101-106; Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. - Рівне: НУВГП, 2020. - С.337-339; Костинець В.В. Хедхантинг як технологія підбору суперкадрів в сфері туризму / В.В. Костинець // Матеріали конференції Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку (9 квітня 2020 року). – К.: КНУТД. – С.168-170; Костинець В.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень-Зальцбург, 2020. – С.61-63; Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378; Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158].

### **РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

#### **3.1. Тенденції діджиталізації та зарубіжний досвід у сфері брендингу туристичних дестинацій**

У сучасному світі комп'ютеризації та високих технологій цифровізація спостерігається в безлічі сфер існування суспільства. Не викликає сумніву той факт, що багато форм спілкування з державою сьогодні переходять на електронну платформу, що обумовлено масштабним перенесенням документів і комунікацій на цифрові носії, узаконенням використання електронного підпису. Дійсно, під впливом сучасних технологій змінюється світ, тому державам необхідно йти в ногу з часом і використовувати новітні інструменти регулювання економікою.

Розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства - це, без сумніву, найпотужніший важіль, що підвищує конкурентоспроможність країни, поліпшує якість життя її жителів, забезпечує економічне зростання і національний суверенітет. У зв'язку з цим цифрову економіку та інформаційне суспільство можна вважати пріоритетними векторами у розвитку сфери туризму та гостинності [97, с.26].

Загальноприйнятим є визначення, що інформаційне суспільство є постіндустріальним етапом розвитку суспільства [307, с.69], який характеризується чільною роллю інформації в усіх сферах економічного та соціального життя людини. На думку А.І. Ракітова [172, с.51], суспільство вважається інформаційним, якщо:

– будь-який індивід або організація в будь-якому місці і в будь-який час з використанням комп'ютерних мережевих інформаційних технологій можуть отримати платно або безкоштовно будь-яку інформацію і знання, необхідні для вирішення своїх завдань;

- існують розвинені інфраструктури, що забезпечують генерацію інформаційних ресурсів в обсязі, необхідному для підтримки динамічного науково-технічного і соціального прогресу;
- процеси автоматизації та роботизації виробничих галузей і сфер управління йдуть в прискореному темпі;
- радикально змінюються соціальні структури суспільства, розширюється спектр послуг, пов'язаних з інформацією.

У свою чергу, Д. Таппскот виділив п'ять базових елементів, на основі яких функціонує і розвивається цифрове суспільство [189, с.117]:

- “Ефективна особистість” - індивід, що володіє сучасним комп'ютером, підключеним до глобальної мережі Інтернет;
- “Високопродуктивний колектив” - робоча група співробітників, яка використовує цифрові технології для виконання своїх завдань;
- “Інтегроване підприємство” - компанія, в якій всі бізнес-процеси організовані в цифровому інформаційному середовищі;
- “Розширене підприємство” - компанія з розгалуженою мережею філій, об'єднаних розподіленою комп'ютерною мережею;
- “Ділова активність в міжмережевому середовищі” - глобальне цифрове співтовариство.

В Україні реальним стартом державного регулювання у цифровому середовищі став запуск українського проєкту “Держава у смартфоні”, що запрацював у лютому 2020 р. у вигляді мобільного додатку “Дія” (“Держава і я”). Даний додаток сьогодні фактично є сховищем даних про кожного українця, який встановив даний додаток та завантажив у нього інформацію про себе, а також інструментом користування рядом державних послуг в режимі онлайн. В питанні державного регулювання сферою туризму та гостинності даний проєкт наразі торкнувся тільки моніторингу процесу дотримання режиму самоізоляції громадян України, які повернулися в Україну з-за кордону, за допомогою мобільного додатку “Дій вдома”.



Водночас, з нашої точки зору, також доцільним було б використання даного додатку з метою розвитку та регулювання на державному рівні сферою туризму та гостинності за рахунок інтеграції з іншими цифровими державними сервісами (наприклад, з системою державної реєстрації українських громадян за кордоном ДРУГ) та цифровими туристичними сервісами України та інших країн.

У 2015 р. М. Форд зауважив, що “ми стаємо свідками початку нової технологічної революції, яка приведе до роботизації життя людини. Роботи виконуватимуть безліч різноманітних завдань у побутовій і промисловій областях, успішно використовуватимуться в комерційних цілях” [195, с.201].

Зазначимо, що вже сьогодні ми спостерігаємо ситуацію зміни філософії споживача. Дослідження, проведені групою маркетологів під керівництвом Д. Корта, показали, що “сьогоднішні покупці не просто звужують сферу пошуку, а йдуть по більш складній траєкторії, залишаючи собі на кожному з етапів більше варіантів для вибору” [230]. Д. Корт розробив модель поведінки споживача (“Подорож споживача”) на підставі досліджень, в яких взяло участь близько 20 тис. осіб по всьому світу. Аналіз проводився в п'яти продуктових сегментах: легкові автомобілі, засоби по догляду за шкірою, побутова електроніка, послуги страхування та стільниковий зв'язок. Гіпотеза дослідження полягала у тому, що сприйняття бренду формується у споживача в точках дотику, таких як рекламні оголошення, новини, розмови з сім'єю і друзями, власний досвід використання продукту [209, с.15]. У цифровому суспільстві кількість точок дотику збільшилася, вони стали якісно іншими. При цьому великий обсяг інформації надходить з каналів, які власники бренду не контролюють [189, с.205].

У моделі Д. Корта виділено чотири стадії [230]:

1. Огляд пропозицій різних брендів.
2. Активна оцінка за допомогою пошуку інформації у знайомих, в оглядах продукції та ін.
3. Купівля.

4. Використання, рекомендації та формування зв'язку на основі довіри до бренду.

Якщо зв'язок покупця з брендом стає досить міцним, то можна буде увійти до циклу “покупка - використання - рекомендації - зв'язок”, повністю минаючи перші дві стадії.

На першій стадії “подорожі” споживач вивчає і оцінює безліч пропозицій брендів. У сучасному світі потік інформації настільки потужний, що споживач сам обмежує кількість варіантів.

Друга стадія може несподівано призвести до збільшення числа можливих варіантів, оскільки йде активний пошук відгуків про продукт і рекомендацій знайомих і друзів. У міру занурення в проблему і всебічного аналізу критерії відбору можуть змінитися. Інформація, отримана ціною власних зусиль, впливає на остаточне рішення значно сильніше, ніж реклама бренду.

Третя стадія – це останній бар'єр, на якому бренд може в значній мірі вплинути на вибір покупця - місце продажу в магазині. Це одна з найважливіших точок співпраці зі споживачем. На остаточне рішення може вплинути все: від атмосфери в магазині і контакту з продавцем до упаковки товару, розміщення на полиці і кінцевої ціни [137, с.40].

Остання стадія, як правило, привертає маркетологів найменше: товар вже куплений. Навпаки, покупець не знижує своєї активності, почавши користуватися товаром. Він хоче обмінятися своїм досвідом, враженнями від товару. Якщо при цьому він дізнається про товар щось нове, його ставлення до бренду може змінитися. Д. Едельман стверджував що понад 60% клієнтів, які купують косметику, шукають інформацію про продукт в мережі Інтернет [206]. При цьому маркетологи взагалі не враховують цю точку дотику в своїх моделях споживчої воронки. І, нарешті, невдоволення купленим товаром може викликати різку критику і розчарування в бренді. Весь цей процес відбувається дуже швидко, оскільки всі комунікації здійснюються в Інтернеті: в соціальних медіа: соцмережах, сайтах відгуків та рекомендацій і т.п.

Все більше людей проводять час в мережі, і цей факт окреслює напрямки для вибору каналів комунікації бренду. Таким чином, великі бренди одними з перших стали вирішувати стратегічні довгострокові маркетингові задачі через соціальні медіа, які забезпечують велике охоплення, інтерактивність і використання відразу декількох майданчиків комунікації [290, с.60]. “Social Media Marketing” - маркетинг в соціальних медіа - “комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і вирішення бізнес-завдань” [264] - використовує інструменти комунікації з цільовою аудиторією в соціальних медіа з високим ступенем персоналізації. Таргетування за профілями аудиторії дозволяє відібрати конкретні майданчики, типи і способи комунікації з цільовою аудиторією.

Соціальні медіа забезпечують дві основні функції: “sharing” (ділитися контентом) і “response” (відношення до контенту - коментарі та позначки “Like”). Додатково можлива допоміжна функція “following” (слідувати) – стежити за тим, чим діляться інші користувачі [258, с.61]. Таким чином, існує ефективний механізм, за допомогою якого можливі комунікації між користувачами при обміні контентом, створеним брендом [137, с.40].

Для вирішення комунікаційних завдань бренду соціальні медіа представляють дуже цінний канал:

- відсутні тимчасові обмеження (доступність 24 години на добу протягом тижня);
- володіють швидкою реакцією на будь-яке повідомлення бренду (відповідь представника на коментар користувача в короткий часовий інтервал);
- забезпечують високу швидкість поширення контенту без будь-яких географічних обмежень [137, с.40].

Такі можливості відкривають простір для вибудовування ефективних комунікацій зі споживачем і містять в собі потенційні ризики, якщо ситуація з негативним фоном вийде з-під контролю. Локальний конфлікт може завдати істотної шкоди репутації бренду, якщо його не буде вчасно вирішено. Загалом

же цифрові комунікації накладають велику відповідальність на поведінку бренду в соціальних медіа. Інтернет стрімко соціалізується, і це є головним трендом онлайн-середовища. В даний час існують десятки тисяч соціальних мереж, сумарна аудиторія яких перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками в недалекому майбутньому обжене аудиторію пошукових систем.

Як показує практика, сьогодні будь-яка поважуюча себе компанія має блог, чат, паблік або групу в соціальних мережах з метою оперативного звернення до своєї цільової аудиторії з конкретною пропозицією. І будь-яка дія бренду в соціальних мережах однозначно отримає зворотний відгук з боку споживачів або підписників у вигляді позначки “подобається” (like), або у вигляді репоста (share), або коментаря, а в кращому випадку всіх цих показників в сукупності [137, с.41].

Соціальні медіа дозволяють поліпшити комунікацію в точках дотику з брендом в “подорожі споживача” (модель Д. Корта [230]). На першій стадії таргетована реклама персонально транслює комунікаційне звернення бренду своєму споживачеві. Успіх другої стадії пов'язаний з якісною бренд-платформою в соцмедіа. Для охоплення всіх груп цільової аудиторії бренд повинен створювати окремий майданчик під кожен сегмент цільової аудиторії.

Стиль спілкування, контент і способи комунікації також можуть відрізнитися в силу різного ставлення до бренду, відмінностей в інтересах і перевагах споживачів і, найголовніше, різних “місцях проживання” [306]. При цьому максимальний результат досягається, якщо поряд з офіційним представництвом бренду створювати “фан-групи” і майданчики експертів (персональні блоги). На цій стадії представники бренду повинні бути присутніми на всіх ресурсах, де можливий вільний обмін думками про продукти бренду (сайти відгуків та рекомендацій), де необхідно своєчасно реагувати на негативні коментарі [197, с.78].

Остання стадія є не менш значущою для репутації бренду, ніж дві попередні. Особлива роль тут відводиться клієнтській службі в роботі з

лояльністю споживачів. Майданчик в соцмережах ідеально підходить для вирішення таких завдань.

Таким чином, цифрові комунікації бренду неминуче переходять до соціальних медіа [200], де існує можливість забезпечити більш близький і емоційний контакт з цільовою аудиторією. Єдиною обмежувальною умовою є факт присутності цільових груп на цих майданчиках.

Проведений аналіз ряду праць [213; 236; 237; 248] доводить, що стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей, держав. Повсюдний рівень поширення цифровізації тягне за собою істотні зміни в процесі організації будь-якого бізнесу, в тому числі туристичного. Тренд сьогоднішнього часу - цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери економіки і соціальних питань, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій в діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства і цифрової економіки в цілому [208]. Так, зокрема, драйвером основних змін на ринку туристичних послуг, які відбуваються останнім часом, стало інтенсивне впровадження інформаційних технологій. Основними трендами розвитку ринку туристичних послуг стали глобалізація туристичного бізнесу і все більше превалювання Інтернет-технологій в системі просування турпродукту і супутніх послуг. Цифрові технології поступово починають впроваджуватися і в сферу брендингу території.

Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним з визначальних чинників конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, яка реалізує цифрові інновації, являє собою певну систему економічних, соціальних і культурних відносин, здійснюваних на основі використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Процес цифровізації при цьому передбачає перехід від аналогової до цифрової передачі інформації. Перевагами цифровізації є зниження вартості послуг у порівнянні з традиційною економікою, зростання продуктивності праці, поява можливостей для створення доданої вартості в різних галузях [287, с.20]. В

даному аспекті доцільним є виокремлення основних тенденцій трансформації сутності маркетингу та брендингу території в рамках цифрової економіки.

Визначення першої тенденції пов'язане з тим, що цифровий маркетинг використовує великі бази даних, в силу чого здатний охопити величезну кількість потенційних споживачів одночасно, але при цьому просування стає все більш адресним і націленим. Великі дані розглядаються як ключовий вектор розвитку сучасного маркетингу, тому що дозволяють проводити гнучку сегментацію клієнтів, швидше реагувати на зміну потреб покупців і, виходячи з цього, персоналізувати споживача [71, с.312-316].

Масивами даних про споживачів володіють інтернет-провайдери, мобільні оператори. Соціальні мережі, блоги, форуми, мобільні додатки, численні ресурси для обміну відео- і фотоматеріалами, з одного боку, генерують інформацію про споживачів території, їх вік, стать, рівень доходів, споживчі переваги, а з іншого - акумулюють відомості про територію на основі відгуків туристів про певні сервіси і місця. Цифровий маркетинг в такому випадку відкриває можливості для гнучкої сегментації і мікросегментації, для персоналізації і багатофакторної кластеризації цільової аудиторії, що також надає можливість більш швидкого реагування на зміни потреб цільової аудиторії. Грунтуючись на результатах нещодавньої історії пошуку онлайн-запитів можливого споживача в Інтернеті, можна прив'язувати до нього відповідну рекламу продуктів і послуг, роблячи її більш націленою. Сьогодні реклама все більше формується на принципах високоточного таргетингу, що дозволяє підвищити її ефективність.

Другу тенденцію доцільно розглядати крізь призму трансформації каналів комунікації і інструментів просування, використовуваних територіями. Якщо раніше туристичної дестинації для просування в основному використовували буклети, брошури, постери, друковану інформацію, то зараз більшість територій активно використовує Інтернет. В першу чергу, це офіційні портали і сайти дестинацій. Офіційний портал міста, області або країни містить важливу інформацію для різних категорій

споживачів, надає різні сервіси, сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, відкриває нові можливості для створення, побудови та управління взаємовідносинами з різними споживачами території. Тому все більше територій приділяють увагу ефективності офіційних порталів: використовуючи програми, веб-аналітики аналізують відвідуваність, кількість переглядів, число унікальних користувачів, число зареєстрованих користувачів, зручність користування інтернет-ресурсом. Застосовуються спеціальні показники, наприклад конверсія в інтернет-маркетингу, що розраховується як відсоткове відношення числа активних відвідувачів сайту до загальної кількості відвідувачів [97, с.29].

Третя тенденція трансформації полягає в тому, що взаємодія стає мережевою і передбачає зворотний зв'язок і залученість аудиторії. Змінюються традиційні ролі споживачів. Спостерігається перехід від лінійного маркетингового підходу з односторонньою комунікацією до моделі взаємного діалогу - обміну думками, цінностями, причому такі взаємодії все більше стають нелінійними [300, с.47-49]. У сучасному світі користувачі стали активно створювати власний контент, який безпосередньо впливає на формування іміджу території. Інформація може поширюватися через численні канали комунікацій, такі як "Twitter", "YouTube", "Facebook", "Instagram", "Snapchat", "Pinterest" і безліч інших платформ. Інтернет-спільноти та соціальні мережі дозволяють людям легко створювати контент і публікувати свої думки, прискорюючи поширення інформації. Користувачі перетворюються в активних виробників інформації, створюючи величезні масиви користувацького контенту. Важливим аспектом таких комунікацій є те, що соціальна сегрегація не грає ніякої ролі в соціальному середовищі через відсутність безпосередньої взаємодії інтернет-користувачів в режимі "face-to-face". Контент, створений туристами, мандрівниками, професійними блогерами і журналістами, які публікують, коментують і діляться інформацією в соціальних мережах, є, можливо, найбільшою цифровою проблемою брендингу туристичної дестинації, адже контент, створений туристами і

мандрівниками, може генерувати цінність бренду, якщо він буде інтегрований в стратегію брендингу туристичної дестинації [97, с.29].

Можливості соціальних мереж дозволять маркетинговій діяльності тієї чи іншої туристичної дестинації просувати різні заходи, спеціальні проекти з різними партнерами. Чималу роль тут може відіграти крауд-маркетинг (метод просування, який передбачає комплекс заходів, спрямованих на зростання продажів конкретного продукту на основі рекомендацій, “сарафанного радіо”, які з’являються в результаті просування сайту в Інтернеті) як нова технологія просування бренду в Інтернеті, інструментарій якої можна уявити як метод стимулювання продажів туристичних послуг в рамках цільової інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій. Основним завданням даної технології є управління різними рекомендаціями і відгуками в інтернет-просторі. Вміле застосування такого підходу розширює можливості території з точки зору покращення її іміджу, впізнаваності сайту і зміцненні його позицій в пошукових системах Інтернету. Принцип роботи крауд-маркетингу в туристичній галузі полягає в рекомендаційному характері туристичних послуг. Важлива частина маркетингової діяльності в цьому випадку націлена на розробку і просування ідеї, концепції стратегії розвитку дестинації та споживчої цінності.

Окрему увагу в просуванні туристичних дестинацій слід приділити їх присутності в мережі “Instagram”. Так, використання інструментів та послуг мережі “Instagram” у цифровому маркетингу в туризмі підвищує його ефективність, дозволяє користувачам збільшувати прибуток, тому вивчення його як інструменту цифрового маркетингу є актуальним і своєчасним. Функціонал програми визначається досить невеликою кількістю сервісів, таких як створення або завантаження фотографій, відео та тексту; застосування фільтрів або більш детальні налаштування кольору; коментування та позначення публікацій (наприклад, “like”); можливість використання хештегів; прямі ефіри “Instagram”, історії, “reels”, IGTV [265]. Цей набір інструментів визначає досить великі можливості використання



програми як в особистих цілях, так і в цифровому маркетингу просування туристичних destinations та продуктів сфери туризму та гостинності. Розглянемо їх детально.

1. Сервіс створення або завантаження фотографій, відео чи тексту з фільтрами та можливістю коментування дозволяє позначати користувачів, себе та відомі бренди в “Instagram”. Функції цієї служби корисні в тому, що якщо користувач відмітить в своїй публікації бренд, відому людину або когось зі знайомих і друзів, то, по-перше, таким чином, користувач залучить спеціально позначених користувачів мережі і нових інших до свої публікації, за рахунок чого надалі можна перейти до профілю в категорії “позначення хештегом” і побачити публікацію і, можливо, підписатися на даного користувача; по-друге, є ймовірність того, що більший обліковий запис якогось туристичного бренду опублікує цю публікацію та позначить особу, яка нею володіє [335]. Як правило, багато брендів роблять це з метою реклами та PR. Окрім позначення користувачів, також доцільно вказувати місцезнаходження зробленої фотографії (або відео), що дозволить подивитися, що відбувається в певній туристичній destinations.

2. Хештег - це ключове слово, перед яким стоїть знак “#”, за допомогою якого ми можемо знайти те, що цікавить користувача. Хештеги “Instagram” - це хороший спосіб охопити якомога більше користувачів і показати їм свою публікацію. Це дозволить отримати більше оцінок “подобається” та коментарів, а також залучити більше підписників до облікового запису. В одному коментарі соціальною мережею технічно дозволено до 30 хештегів. Оптимальною кількістю вважається 6-7 штук, “Instagram” дозволяє вибрати з усіх подібних хештегів найпопулярніший.

3. Сервіс “Instagram Direct” - це одноранговий сервіс для спілкування з користувачами та обміну контентом, у певному сенсі - це месенджер. Обмін повідомленнями є необмеженим тільки для взаємних підписників. Окрім того, у технічному функціоналі передбачена можливість скасувати надсилання повідомлення; фотографії та відео, завантажені в повідомлення з телефону,

видаляються після того, як користувач перегляне це повідомлення; у “Direct” є можливість надсилати не лише власні публікації, а й повідомлення інших людей, історії, ділитися профілями та місцями; можливо також налаштувати “AutoDirect” - це автоматична відправка повідомлень користувачам (доступна переважно для бізнес-акаунтів) тощо [276, с.142-143].

4. Сервіс “Stories” - ще одна можливість додавати фотографії та відео, які будуть доступні лише 24 години [265]. Ця функція також дозволить користувачеві: застосовувати різні фільтри до своєї публікації; наносити маски та ефекти; додати наклейки, гіфи і смайлики; включити музику; ставити хештеги та геолокацію; позначити іншого користувача; створити опитування; вести пряму трансляцію; знімати відео з різними ефектами; додавати активні посилання; задавати питання в спеціальному вікні; надсилати історії; зберігати історії; приховувати історії та показувати їх лише певному колу людей; переглянути статистику конкретної історії.

5. Сервіс “Reels”. Послуга дозволяє створювати та ділитися 15-секундними відеороликами з ефектами та звуками. За допомогою “Reels”, користувач може створити 15-секундне відео, використовуючи різні візуальні ефекти, музику і звуки, функцію прискорення або уповільнення. Кліп можна записати як з одного дубля, так і можливо об’єднати попередньо створені відео. Окрім того, існує можливість зворотного відліку - запис почнеться через 3 секунди. Створеним відео можна поділитися у стрічці “Instagram”, історіях, а також у спеціальному розділі “Огляд” - тоді всі користувачі зможуть побачити Reels конкретної сторінки.

6. Сервіс IGTV - це послуга, яка дозволяє розміщувати вертикальні відеоролики тривалістю до 1 години. Експерти вважають, що IGTV є повноцінним конкурентом YouTube, але насправді користувачів ця функція особливо не приваблює, і мало хто користується нею [238]. З нашої точки зору, це пов’язано з тим, що ця послуга взагалі погано розуміється користувачами і потребує певного часу на освоєння.

Сьогодні “Instagram” - один із найефективніших інструментів цифрового маркетингу на сьогодні. Його головна відмінність від інших соціальних мереж полягає в тому, що “Instagram” зосереджується на продукті. Фотографія є основним засобом інформації. Він привертає всю увагу користувача та викликає позитивні емоції та асоціації, а ймовірність покупки зростає. “Instagram”, з нашої точки зору, є дієвим інструментом для просування туристичних дестинацій та послуг. Виокремимо основні переваги “Instagram” в разі його використання як інструменту просування туристичних дестинацій та послуг :

- формування правильного образу. Під час реєстрації акаунта в Instagram можна підвищити впізнаваність бренду, спілкуватися з підписниками;
- за допомогою “Instagram” можна дізнатися, в який час користувачі перебувають у мережі, коли відкривають нові пости, які публікації їм подобаються. Спільне використання високоякісних фотографій сумісно з користувачами автоматично збільшує запам'ятовуваність туристичного бренду;
- в “Instagram” можна стежити за реакцією користувачів і вносити корективи в рекламну кампанію;
- спілкування з користувачами впливає на їх розуміння та допомагає сформуванню бажаного іміджу туристичного бренду. “Instagram” - чудова онлайн -платформа для залучення потрібної аудиторії та залучення інвесторів. Цією платформою користуються представники малого та середнього бізнесу, туристичних адміністрацій та органів влади, демонструючи свою діяльність на фотографіях. Доведено, що “контакт з очима” є важливою умовою збільшення доходу [276, с.144].

Розглядаючи соціальну мережу Instagram як інструмент цифрового маркетингу в просуванні туристичної дестинації, вважаємо доцільним запропонувати платформу просування контенту в цьому додатку (рис.3.1.).

Також відзначимо, що загальні положення щодо використання “Instagram” як інструменту цифрового маркетингу в туризмі повинні ґрунтуватися на розумінні таких фактів: активність рекламованого аккаунту, яка визначається частотою публікацій нового вмісту; якість пропонованого контенту та продуманість метаданих кожної публікації; цілі просування облікового запису, які визначають сегмент ринку, цільову аудиторію, теми публікацій; методи просування контенту, вибір яких визначається метаданими, діяльністю та інтересами користувачів.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що соціальна мережа “Instagram” є одним із ефективних інструментів управління користувачами в цифровій економіці, з комунікаційними, інформаційними, соціальними, ідентифікаційними, самопрезентаційними та розважальними функціями, що має постійні та швидкі темпи зростання аудиторії потенційних туристів.

Перспективним в брендингу туристичних дестинацій є використання таких цифрових технологій як створення віртуальних 3D-турів [131, с.74], QR-кодифікація архітектурних пам'яток та інших об'єктів і технологія доповненої реальності. З'являються дослідження ефективності цифрових технологій для просування туристичних об'єктів. Зокрема, нами було вивчено характеристики образу Таїланду, який сформувався у туристів на основі аналізу онлайн-фотографій, розміщених в соціальних мережах. Порівняння образу Таїланду в соціальних мережах і образу, створеного маркетологами, показує суттєві відмінності. Виявлено, що цілісний образ, що сформувався у туристів, включає унікальні риси Таїланду, історичні об'єкти, природні ландшафти, традиційну місцеву культуру, звичаї і національну кухню. Це дає можливість коригувати стратегію ефективного позиціонування і просування туристичних дестинацій онлайн, оскільки образ території повинен максимально відповідати очікуванням і запитам споживачів [109, с.82].

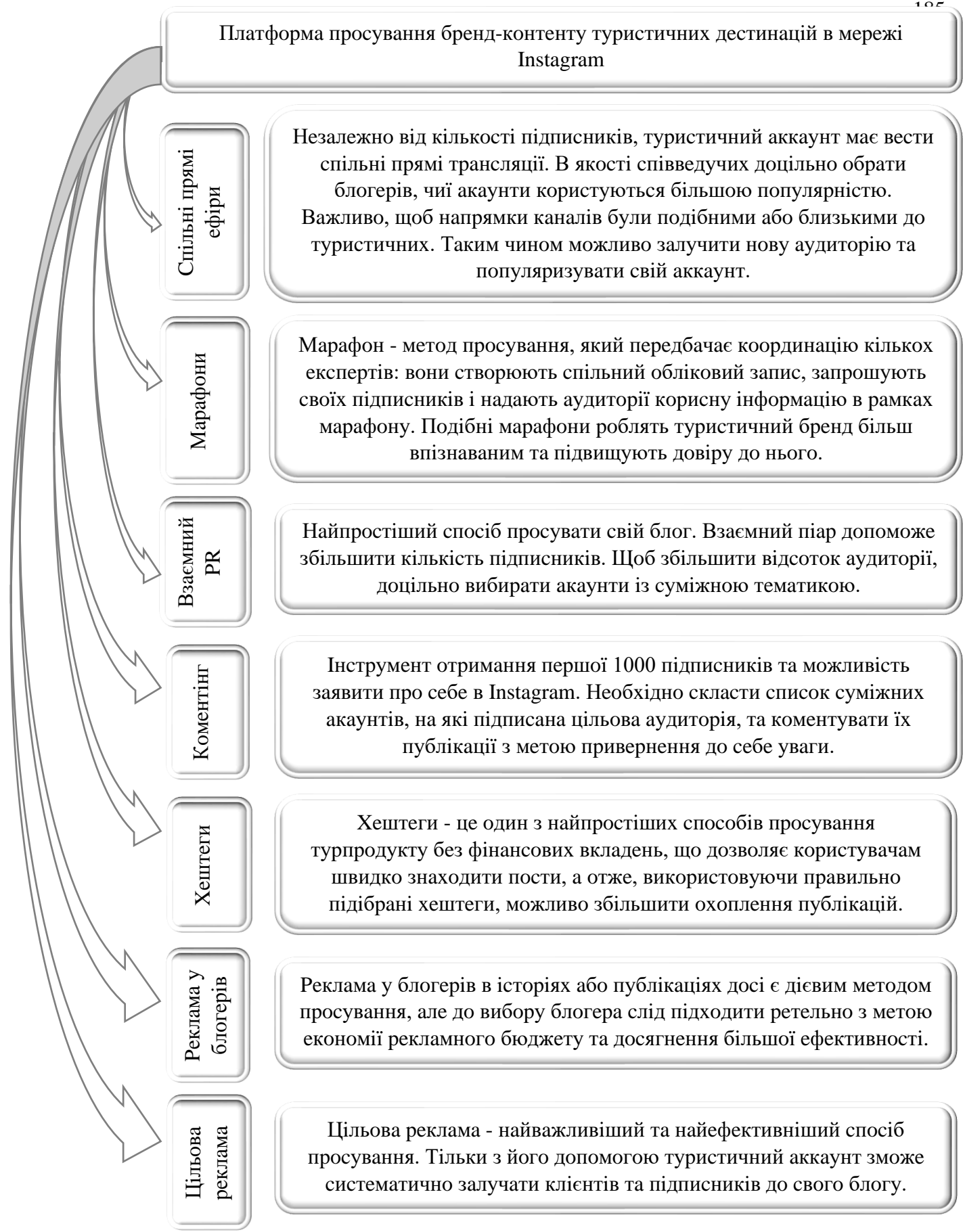


Рис.3.1. Платформа просування бренд-контенту туристичних дестинацій в мережі “Instagram”

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що на користь популяризації віртуальних турів як елементу діджиталізації у брендингу туристичних дестинацій свідчить факт того, що світовий спалах та оголошення пандемії коронавірусної інфекції COVID-19, які спричинили небачену кризу для туристичного сектору світової економіки, стали водночас поштовхом до відкриття нових можливостей, однією з яких повинен бути розвиток внутрішнього та, в подальшому, в'їзного туризму в Україні. Безумовним потенціалом для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму володіє Причорноморський регіон як лідер внутрішнього пляжного туризму серед вітчизняних туристів: суттєві рекреаційні можливості курортів регіону дозволяють запропонувати туристам широкий спектр розваг – від класичного пляжного напрямку до екстремальних та тематичних видів відпочинку. При цьому відзначимо, що в умовах світового карантину та обмеження можливостей пересування особливої уваги набуває діджиталізація, яка виражається, в першу чергу, у створенні та проведенні віртуальних турів та екскурсій провідними світовими туристичними об'єктами. Фактично можна стверджувати, що формування відкладеного попиту вже відбувається у форматі “спробуй перед тим, як придбати” і запрацює, як тільки буде знято обмеження на подорожування з туристичною метою. Саме тому використання сучасних інформаційних технологій є доцільним у напрямку просування туристичних можливостей Причорноморського регіону.

Завдяки своєму стратегічному положенню Причорноморський регіон є зоною перетину геополітичних, ділових, соціокультурних, екологічних та інших інтересів багатьох країн, міжнародних політичних і економічних альянсів і наддержавних інститутів. Одним з пріоритетних напрямків його розвитку є туризм, який не тільки задовольняє різноманітні рекреаційні потреби місцевого населення і гостей країн Причорномор'я, в тому числі і України, але і виступає засобом регіональної консолідації та налагодження міжкультурних комунікацій [109, с.82].

Розвиток туризму в Причорноморському регіоні визначається багатьма чинниками, серед яких найважливішу роль відіграють такі:

- природно-географічні (обсяг і структура природно-ресурсного рекреаційного потенціалу території);
- соціокультурні (етноконфесійна структура населення, культурна спадщина, рівень розвитку міжкультурних зв'язків);
- соціально-економічні (рівень соціально-економічного розвитку країни та її регіонів, туристична політика держави, міжнародне кооперування);
- геополітичні (розвиток відносин між країнами регіону, реальні і потенційні конфлікти);
- екологічні (стан навколишнього середовища Причорномор'я) [9, с.147].

Українська частина Причорноморського регіону, володіючи значним і різноманітним рекреаційним потенціалом, виступає перспективним районом туристичного руху, здатним забезпечувати поступальний соціально-економічний розвиток. Водночас, не дивлячись на суттєвий потенціал туристичних ресурсів, Причорноморський регіон України не володіє достатньо розвинутою системою просування на ринку туристичних послуг за допомогою цифрових технологій, зокрема практично в ньому не використовуються віртуальні тури для залучення туристів.

Як було зазначено раніше, у зарубіжній практиці віртуальні тури широко застосовуються в маркетинговій стратегії як інструмент просування продукції і послуг з метою залучення клієнтів за рахунок виразності, достовірності і ефективності. Основні переваги 3D-панорами від звичайних фото або відео в тому, що вони дозволяють надати найбільш повне уявлення про той чи інший об'єкт або територію. При перегляді панорами потенційний споживач ніби сам управляє “поглядом” камери. Завдяки такому формату, майбутній турист краще знайомиться з туристичним об'єктом, відчувається “ефект віртуальної реальності” [134]. І цей ефект вже знайомого місця неоціненний, коли перед споживачем в подальшому постає вибір того чи іншого маршруту, екскурсії, пансіонату, готелю тощо.

Віртуальний тур може бути елементом іміджу, стати візитною карткою Причорноморського регіону. Віртуальний тур надає можливість збільшити число потенційних відвідувачів за рахунок відкритості і доступності турпродукту або послуги без тимчасових обмежень, скорочення часу вибору маршруту або екскурсії, а безпосередньо турпродукт або послуга отримують реальну конкурентну перевагу. Наявність віртуальної 3D панорами - це крок назустріч клієнту, що надає реальну перевагу перед конкурентами. Знайомство з обстановкою заздалегідь надає споживачу відчуття, що він вже тут побував, а знайоме місце завжди краще незнайомого [134]. Саме подібне “відчуття відвідання” є суттєвим елементом формування відкладеного попиту. Зокрема, всесвітньо відомий парк квітів “Кейкенхоф” в Нідерландах, який підготував тематичну експозицію на поточний рік, проте внаслідок пандемії недоотримав дохід від туристичних прибуттів, на офіційній сторінці кожен день викладає нові відеороліки в режимі реального часу, щоб потенційні споживачі туристичних послуг змогли побачити красу парку і, відповідно, запланувати подорож на наступний рік [162]. Більшість музеїв світу відкрили доступ до перегляду експозицій та музейних колекцій у форматі 3D на онлайн-платформах. Аналогічно великі готельні комплекси Туреччини та Єгипту за допомогою туристичних операторів демонструють стан підготовки до літнього сезону з урахуванням новостворених потреб туристів (зокрема, потреби в соціальній дистанції та дезінфекції приміщень готельного комплексу). У свою чергу, вітчизняна туристична організація “Клуб відмінного дозвілля” у Києві кожного тижня надсилає своїм підписникам листи із посиланнями на віртуальні екскурсії Києвом та викладає на головній сторінці сайту та у соціальних мережах перелік віртуальних екскурсій, що мають відбутися найближчим часом [109, с.84].

Вищевикладені аспекти дають підстави стверджувати, що віртуальний туризм швидко розвивається в умовах світової кризи туристичної галузі, адже має ряд привабливих властивостей як для споживача послуги, так і для виробника, і тому може бути використаний саме в межах просування



Причорноморського регіону. Відзначимо найбільш значущі привабливі аспекти для споживача.

1) Мінімальне витрачання особистих ресурсів: часу і грошей - віртуальні тури Причорноморським регіоном доцільно зробити безкоштовними, до того ж в будь-який момент таку подорож можна перервати і потім за бажанням продовжити в зручний для себе час, що є досить актуальним в умовах часто ненормованого графіку віддаленої роботи.

2) Можливість віртуально відвідати основні курорти та об'єкти Причорноморського регіону України, недоступні в період карантину в офлайн-подорожах, що є вкрай актуальним сьогодні.

3) Безпека. Очевидно, що ризиків під час здійснення онлайн-подорожі менше, ніж в процесі подорожі офлайн, що є актуальним в рамках забезпечення безпеки здоров'я та життя туристів в період епідемії.

4) Віртуальний тур в сучасних умовах є, в першу чергу, підготовкою до реальної подорожі в майбутньому [109, с.84].

Окремо відзначимо, що якщо споживачем послуг віртуального туризму ми можемо вважати окремого потенційного туриста, то виробником тут виступають різні економічні суб'єкти [327, с.460]. Переважно - це бізнес, який продає послуги індивідуальному споживачу, а також установи культури, спорту тощо. При цьому в окрему групу слід виокремити підприємства туристичної та готельної індустрії, що провадять свою діяльність на туристичній території Причорноморського регіону.

Отже, кожна група отримує свої вигоди від входження в простір віртуального туризму. У бізнесу з'являється можливість вигідно прорекламувати свою офлайн-послугу або товар (якщо йдеться, наприклад, про нерухомість (вілли або апартаменти) у туристичній дестинації) при продажу, підвищити лояльність клієнтів. Закладам культури та екскурсійним бюро - популяризувати культурну спадщину в широких колах. І у всіх випадках віртуальний тур дозволяє створити імідж сучасного, інноваційно-орієнтованого туристичного регіону, що підтверджує тезу про те, що

віртуальний туризм, безумовно, є перспективним засобом просування Причорноморського регіону, він надає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичним, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найбільш цікаві об'єкти та заняття. Віртуальний туризм загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує потенційного туриста та стимулює до реальної подорожі в майбутньому.

Зауважимо, що в цілому, саме ситуація карантину та фактичного зупинення оперативної господарської діяльності дозволяє гравцям ринку туристичних послуг Причорноморського регіону переглянути своє бачення цифрових технологій як маркетингового інструменту і використовувати їх не тільки для досягнення операційних цілей реалізації туристичних послуг в поточному періоді, а і як інструмент формування індивідуального підходу до споживачів та партнерів, оскільки концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, в бік маркетингу, який буде спрямований на споживача як самостійний окремий ринковий сегмент. І цьому сприяють саме цифрові технології. Дослідження процесу еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку туристичних послуг свідчить, що широке впровадження цифрових технологій та, зокрема, віртуальних турів формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам у вигляді інструментів просування туристичного регіону.

Крім того, однією з сучасних форм цифровізації туризму, необхідної при формуванні бренду туристичної дестинації, є розробка мобільних додатків, корисних для здійснення туристичної подорожі. Так, послуги карпулінгу (спільне користування приватним автомобілем незнайомими людьми за допомогою сервісу пошуку) потенційні споживачі шукали зі смартфонів в 2018 р. частіше, ніж в 2017 р. - запити на їх пошук виросли протягом року на 56%, запити на пошук залізничних квитків з мобільних пристроїв збільшилися

в 2018 р. порівнянні з 2017 р. на 45%, на пошук туристичних продуктів - на 70% [199].

Мобільні додатки, безумовно, є незамінними помічниками в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, що її оточують в місці тимчасового перебування. Йдеться, наприклад, про “Google Maps”, що дозволяє користувачам додавати фотографії і опис місць, залишати відгуки, тим самим спрощуючи знайомство як місцевого населення, так і туристів з об'єктами певної території. Також “Google Maps” надають користувачам можливість побудувати маршрут з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля, громадського транспорту або пішки, що дуже зручно і корисно в разі подорожі малознайомими місцевостями.

Новітньою формою цифровізації туризму є також технологія блокчейн. Названа технологія передбачає знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі [330], що здатне допомогти кожному з учасників процесу надання послуг з реалізації туристичного продукту орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їх потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад можна привести авіакомпанію “Lufthansa”, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом “Winding Tree” з метою впровадження та оцінювання ефективності децентралізованих додатків для подорожей [199].

Загалом же відзначимо, що у зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет зростає, цифровий брендинг набуває значної ролі у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній і нарощування зв'язків зі споживачем, використовуючи для цього весь потенціал динамічної сфери ІТ-технологій. Звичайно, слід зазначити, що і в цифровому брендингу використовуються механізми просування, характерні для стандартних каналів. Попри це, переваги інтернет-середовища неможливо залишити недооціненими, враховуючи саму спрямованість людської діяльності на розширення даної сфери, пов'язану з глибинними трансформаціями, в тому числі і в самій свідомості суспільства.

Проведемо аналіз найбільш вдалого використання цифрових технологій в процесі брендингу туристичних дестинацій деяких країн світу.

Так, зокрема, Естонія вважається одним з кращих прикладів вдалого національного брендингу з використанням діджитал-досягень. Останні роки пошукові запити, пов'язані з країною, її електронним резидентством і підприємництвом, ростуть в арифметичній прогресії. Саме Естонія займає лідируючі позиції в міжнародних рейтингах свободи інтернету, діджиталізації, можливості для підприємців і стартаперів. Все це стало можливим завдяки добре продуманому бренду [183]. У 2000 р. виникла організація “Enterprise Estonia”, в завдання якої входить розвиток внутрішньої економіки, експорту та туризму. Двома роками пізніше презентували логотип “Welcome to Estonia”, націлений, в першу чергу, на туристів. Однак з часом стало зрозуміло, що місцеві жителі та підприємці цей візуал не використовують. Саме тоді “Enterprise Estonia” задумалася про новий національний бренд. Правда, ідея просувати Естонію як діджитал-країну з'явилася лише в кінці 2016 р. На той час уже діяла програма електронного резидентства та внутрішні адміністративні процеси переводили в онлайн. Другим “китом” естонського бренду стала незаймана природа, а третім - розумні люди (Додаток Б) [183].

У 2017 р. запусився офіційний сайт країни [www.estonia.ee](http://www.estonia.ee) і додатковий портал [e-estonia](http://e-estonia), націлений на залучення електронних резидентів і підприємців. В айдентиці за основу взяли шрифт “Aino” від “Estonian Design Team” і яскравий синій відтінок. Уже в 2018 р. голландський дизайнер і електронний резидент Естонії П. Кент подарував місцевому уряду ідею “Just ESTonishing”, коли в словах, що характеризують країну, виділяється аббевіатура EST – “smartEST”, “safEST”, “coolEST” і так далі. Незважаючи на те, що цю рекламну концепцію похвалив навіть прем'єр-міністр в своєму Твіттері, місцева адміністрація не дуже активно її застосовує. Жителі і підприємці, навпаки, почали використовувати ідею П. Кента повсюдно, результати чого можна побачити на сторінці “Just Estonishing” у “Facebook”. До слова, сам П. Кент обіймає посаду керуючого директора компанії

Eindhoven365, що створила знаменитий бренд Ейндховена (Нідерланди). Як і айдентика Ейндховена, нова візуальна концепція для Естонії опублікована з відкритою ліцензією і використовувати її може будь-хто [183].

В свою чергу, розуміння важливості соціальних мереж в просуванні території привело Раду з туризму регіону Емілія-Романья (Італія) до ідеї розробити спеціальний проект для залучення блогерів, яким надається житло строком на тиждень в обмін на пости про території регіону в соціальних мережах. В результаті в період 2013-2018 рр. було відзначено понад 1200 повідомлень в блогах і 18 млн. користувачів [30, с.73].

У Лос-Анджелесі (США) Агентством по туризму був представлений рекламний фільм-слоган: “Ми прийшли звідусіль. Ми вітаємо всіх. Допоможіть Лос-Анджелесу поділитися цим посланням з усім світом”, а також хештег #EveryoneIsWelcome, яким закликають ділитися в усіх соціальних мережах [30, с.72-73].

Цікавим є досвід Фінляндії, звання найбільш впізнаваного територіального бренду якої належить, звичайно, Гельсінкі. Однак в останні роки значно просунувся і бренд самої країни. Роботу над його створенням почали в 2008 р., до неї навіть залучили основоположника концепції “nation branding” С. Анхольта. Тоді ж з'явився впізнаваний логотип “Visit Finland”, який до цих пір використовують на головному сайті і в соцмережах країни, але тепер під слоганом “This is Finland” [183]. У 2017 році існуючий бренд вирішили переглянути. До цього основний акцент робили на екологічно чистих продуктах, незайманій північній природі і медитативному відпочинку, що відмінно підходило для просування туризму, але ніяк не було пов'язано з іншими сферами впливу бренду. Тому в оновленій концепції від минулих цінностей залишили тільки природу, а до неї додали висококласну європейську освіту, що мало б привернути нових жителів, і здатність фінів “з легкістю знаходити рішення будь-якої проблеми”, під якою розуміли ефективність державного і муніципального управління і відмінні умови для підприємництва. Для нового бренду створили окремі логотипи та айдентику.

Основними елементами стали синій колір і шрифт “Finlandica”, розроблений “Helsinki Type Studio” в тому числі і для кирилиці (Додаток Б).

Справжнім проривом для фінського національного бренду стала цифрова кампанія “Rent a Finn”, запущена в 2019 р. Її ініціатором виступила організація “Business Finland”, в яку входить і офіційний туристичний проєкт “Visit Finland”. За реалізацію проєкту взялося Гельсінське агентство “SEK”. На той час Фінляндія вже три роки поспіль визнавалася країною з найщасливішим населенням. Бажаючим приїхати і познайомитися з настільки щасливими людьми, потрібно було всього лише записати трихвилинне відео про себе. У підсумку за кілька місяців було подано 6000 заявок, а загальне медіа охоплення кампанії склало 1,4 млрд осіб в 149 країнах. Влітку 2020 р. проєкт продовжився вже в віртуальному просторі. Тоді на сайті Rent a Finn можна було призначити онлайн-зустріч з одним з місцевих жителів. Все відео проєкту можна подивитися на Youtube-каналі Visit Finland [183].

Розглядаючи досвід Багамських островів, зазначимо, що приблизно 60% доходу Багами отримують від туризму. Саме мандрівники завжди були основною цільовою аудиторією національного бренду. Однак з часом конкурувати за відпускників ставало все складніше: туристи не особливо розуміли різницю між відпочинком на Багамах, Барбадосі або Ямайці. В свою чергу національний бренд, який існував у той час і на якому була зображена пальма і написано назву архіпелагу, ніяк не допомагав в диференціації країни від сусідів. Тому в 2003 р. Міністерство туризму Багамських островів провело повний ребрендинг [183]. За роботу над новою концепцією взялося американське агентство “Duffy”. В першу чергу, було вирішено змінити ідентичність бренду. Багами - це не просто чергове райське місце з білосніжним піском і високими пальмами. Це 700 різних островів - кожен зі своєю унікальною природою і розвагами, пам'ятками та іншими точками тяжіння. Туристи ж в основному відвідують тільки головний острів Гранд-Багама, пляжі острова Нассау і казино на острові Парадайз і навіть не уявляють, скільки тут ще цікавих місць. Тому в логотипі і айдентиці вирішили,

в першу чергу, показати всю різноманітність архіпелагу і зобразили його стилізовану карту з основними островами. Колірна гамма була зібрана на місці: пляжі з рожевим піском і бірюзова вода лагун, зелень пальм і оперення фламінго, тропічні квіти і сонячні промені. Для додаткового просування невеликих островів створили окремий логотип, айдентику і сайт – “The Out Islands of the Bahamas”. Крім того, Багами стали першою країною Карибського басейну, що запустила брендований канал на “Youtube”. Логотип архіпелагу став настільки популярним, що використовується не тільки на місцевих сувенірах [254, с.28], а й на фюзеляжі літаків острівної авіакомпанії “Bahamasair” [183].

Як підсумок, слід зазначити, що цифровий брендинг - це не просто процес подання території в Інтернеті, не тільки цифровізація культурної та історичної спадщини, а в більшій мірі - процес організації взаємодії різних стейкхолдерів для максимального уявлення реального потенціалу території в віртуальному просторі і його спільного узгодженого просування. Фактично, у цифровому суспільстві бренди отримали необмежені можливості встановлення близького контакту зі споживачем. Персоналізація комунікацій і відсутність тимчасових обмежень зробили більш органічною можливість присутності бренду в житті людини. Для того, щоб не зруйнувати потенційну гармонію відносин, бренди повинні бути максимально відкритими і чесними в спілкуванні зі споживачем, враховувати інтереси своїх клієнтів на рівні мікромоментів і вибудовувати якісні комунікації з ними як до здійснення покупки, так і після неї, що виявляється значно важливішим з точки зору перспективи розвитку бренду.

### **3.2. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності**

Протягом всієї історії людства надзвичайні ситуації та стихійні лиха відігравали важливу роль у розвитку суспільства. Зокрема, поширення тієї чи

іншої хвороби та появи пандемій сприяли формуванню систем охорони здоров'я, війни і територіальні конфлікти прискорювали технічний прогрес, а глобальні фінансові кризи стимулювали зростання інноваційних компаній. Поточна ситуація, викликана поширенням COVID-19, також надає можливість внести корективи в сучасні глобальні економічні моделі, в тому числі переосмислити, як буде виглядати індустрія гостинності та туристичний сектор в цілому в найближчій перспективі. Поширення пандемії COVID-19 продемонструвало учасникам ринку туристичних послуг та індустрії гостинності, що готельний продукт - це вже не просто тариф за номер. Готельна послуга повинна викликати довіру і гарантувати безпеку кожному споживачу. Важливо переглянути колишні процеси, споживчий попит і визначити нові категорії клієнтів і нові сервіси. Фактично сьогодні у сфері гостинності потрібно сформувати новий портрет гостя, оцінити його потреби і зрозуміти, які сервіси йому необхідні.

Сфера гостинності як складова туристичної галузі, безумовно, є найбільш постраждалою від пандемії COVID-19 у бізнесовому середовищі. В більшості країн Європи, Азії, Африки та Американського континенту урядами були віддані прямі розпорядження про закриття готелів на час весняного локдауну 2020 р. В інших країнах, де не було запроваджено прямих заборон стосовно діяльності готельної сфери, відбулося природне падіння попиту на послуги розміщення у зв'язку з відміною ділових та туристичних подорожей, суттєвим скороченням авіасполучення [116, с.10].

Водночас ситуація “глобального карантину”, пов'язана з пандемією COVID-19, прискорила розвиток і впровадження цифрових технологій практично у всіх сферах людської діяльності [207, с.52]. Набула загального поширення модель віддаленої роботи, а також віртуальних зустрічей, онлайн-відвідування музеїв і театрів, дистанційного навчання тощо.

Із частковим пом'якшенням обмежень в літній період 2020 р., який завжди був традиційно “високим сезоном” для туристичної галузі, представники готельного бізнесу, які раніше часто навіть не розглядали



можливість управління своїми об'єктами на відстані, під час пандемії усвідомили, що технологічні рішення, які дозволяють співробітникам отримати віддалений доступ до ресурсів, необхідних для роботи, мають вирішальне значення з метою підтримки функціонування в умовах соціального дистанціювання [205, с.105].

Наразі проведені автором дослідження готельного бізнесу показують, що пандемія сприяла активному використанню передових інформаційно-комунікаційних технологій. Так, хмарні PMS-системи дозволяють управляти бізнес-процесами у дистанційному режимі на відміну від старих локальних систем. Автоматизація процесів обслуговування за допомогою технологій штучного інтелекту, інтегровані гостьові додатки та безконтактне обслуговування стали реальністю в літньому сезоні 2020 р. Водночас інноваційні рішення в питанні дотримання санітарних норм безпеки стали практично ключовими для залучення клієнтів різноманітними готельними мережами. Так, таїландська “A-One Hotels Group” застосувала нову тактику для залучення замовлень, запропонувавши в готелях Бангкока туристичні пакети концепції FB за ціною на 20% нижче стандартного тарифу BB. Доставка харчування здійснюється в кожен номер окремо, а спеціальна бригада забезпечує щоденне прибирання і дезінфекцію всіх приміщень. При цьому гості два рази на день проходять температурний скринінг. Аналогічні пакети одними з перших почали пропонувати і деякі елітні готелі Гонконгу та Сінгапуру (зокрема, “Park Lane Hong Kong” і “Fairmont Singapore”). В Австралії “Novotel Sydney Brighton Beach”, що входить до “Accor Hotels Group”, пропонує знижку в розмірі 40% від кращої доступної ціни при бронюванні на 14 ночей і більше. Пропозиція передбачає також підвищення категорії номеру, комплексне обслуговування, безкоштовний швидкісний wi-fi та паркінг [326].

У Швейцарії “Bijou Hotel & Resort” наразі позиціонує себе як “ідеальне місце для самоізоляції”, включивши в пакетну ціну на 14 або 28 ночей тест на COVID-19. Реєстрація гостя в готелі проходить без участі персоналу. На сайті

мережі підкреслюється, що всі готелі знаходяться недалеко від лікарень, завдяки чому гості можуть відчувати себе в безпеці. Доступні до замовлення також послуги особистого кухара: їжу доставляють з дотриманням гігієни та під контролем медперсоналу. Крім того, готелі мережі запрошують всіх медичних працівників, які потребують відпочинку, зупинитися в “Vijou Hotel & Resort” безкоштовно [326]. Така стратегія може принести компанії великі вигоди в майбутньому, оскільки практика показує, що саме маркетинг, заснований на взаєминах, може стати головним інструментом для розвитку підприємств індустрії гостинності.

Іспанська мережа готелів “Palladium Hotel Group” в розпал пандемії запустила англomовний канал про подорожі, а група готелів “Mandarin Oriental” запустила онлайн-продаж подарункових карт, якими можна буде скористатися в будь-якому з 33 готелів по всьому світу в будь-який час з моменту відкриття кордонів [326]. В цілому, мережеві готелі зараз широко використовують ваучери: так, “Marriott” продає електронні подарункові картки зі знижкою 20%, а багато готелів цієї мережі в Індонезії пропонують придбати дві ночі за ціною однієї.

В свою чергу, у вітчизняному секторі індустрії гостинності компанія “DEOL Partners” має намір відкрити нові будиночки та альтанки в комплексі “Два Бобри”, розташованому під Києвом, наголошуючи на тому, що будь-яка криза надає можливість переглянути цінності, поглянути на досягнення зі сторони, навчитися чомусь новому, що надасть поштовх для реалізації і зростання майбутніх проектів [116, с.11].

У комплексі готелів “Favor Park” і “Favor Sport” (м. Київ) готують серію власних авторських заходів із врахуванням норм соціального дистанціювання. А компанія “Ribas Hotels Group”, користуючись нагодою, проводить у всіх готелях дрібний ремонт, який складно було виконати в постійно працюючому об'єкті, проводить профілактику обладнання відповідно до санітарних норм.

Загалом, як можна побачити, на тлі обмежень на пересування, дійсно, спостерігається прискорене проникнення і активне застосування цифрових

технологій, багато споживачів туристичних послуг віддають перевагу використанню безконтактних технологій як основної умови для безпечної і безпроблемної подорожі. Враховуючи дану тенденцію, визначимо основні цифрові рішення в нових умовах функціонування ринку туристичних послуг.

*Безконтактні технології тач-фрі.* Сенсорні екрани на кіосках самостійної реєстрації пасажирів в аеропортах – досить поширене явище протягом останніх років, проте в нових умовах технології тач-фрі були вдосконалені завдяки розвитку штучного інтелекту з функцією розпізнавання осіб. Дану технологію під час посадки на рейс на сьогодні вже практикує американська авіакомпанія “Delta Air Lines” і тестує “United Airlines”. Біометрію також перевіряють в аеропортах Канади, Ісландії, Італії, Японії, Сінгапуру та Іспанії, що свідчить про швидке поширення визначеної технології [211, с.191].

*Мобільні “додатки здоров’я”.* Авіакомпанія “Qatar Airways” стала першою на Близькому Сході, яка в партнерстві з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту сьогодні тестує використання нового мобільного додатку асоціації IATA “Travel Pass Digital Passport”. Дане нововведення дозволить “Qatar Airways” забезпечити пасажирів безпечний політ. Перший етап тестування розпочато на маршруті Доха-Стамбул. Додаток являє собою єдиний центр зберігання електронних тестів на COVID-19 [124, с.497].

*Спеціальні бірки “санітеги” для багажу.* Експерти світового ринку туристичних послуг прогнозують появу такого феномену як “сановані подорожі”. Так, передбачається, що багаж будуть дезінфікувати за допомогою спеціального спрею, а потім наклеювати на нього “санітеги” - бірки, які підтверджують, що валіза пройшла санацію. Ручну поклажу передбачено дезінфікувати ультрафіолетовими променями або дезінфікуючою хмарою прямо в сканері багажу під час огляду. Варто відзначити, що з метою зниження ризиків поширення інфекції з лютого 2021 р. в аеропорту Сінгапуру Чанг візки і кіоски самостійної реєстрації дезінфікують за допомогою антимікробного покриття тривалої дії, а у більшості аеропортів світу суттєво посилено заходи

щодо підтримки гігієни та встановлено автомати з санітайзерами для рук в терміналах [124, с.497].

*“Кіоски здоров'я”*. Сьогодні глобального поширення набула тенденція вимірювання температури туристам в аеропортах, на трансферах та в готелях. Водночас наразі лише в небагатьох країнах світу даний процес відбувається виключно за допомоги автоматизованих систем без участі людини. Зокрема, у південнокорейському міжнародному аеропорті Інчхон встановлено кіоски на одну особу, в яких роботи вимірюють пасажирам температуру. У міжнародному аеропорті Хамад в Катарі термометрію проводять за допомогою робототехніки та спеціальних шоломів. Розвиток автоматизованих технологій для туристів зводить до мінімуму необхідність контактів між людьми протягом усього процесу перевірки безпеки і здоров'я під час перельотів [124, с.497].

*Роботи-дезінфектори*. Існуючий на сьогодні рівень санітарно-епідемічної безпеки в аеропортах можуть відчутно підвищити роботи-дезінфектори. Міжнародний аеропорт Гонконгу першим ввів кабінки для дезінфекції в повний зріст і розумні пристрої “Intelligent Sanitisation Robots”, які здатні знищити 99,99 % бактерій і вірусів в повітрі. Роботи-дезінфектори працюють по всьому сінгапурському аеропорту Чангі і розпилюють дезінфікуючі засоби після прибирання килимів пирососом [28, с.117].

*Додатки для вмикання телевізору в готельному номері*. Дистанційний пульт від телевізора є одним з найбільш часто використовуваних предметів в готельному номері. Водночас вимоги санітарної безпеки не сприяють традиційному використанню пультів, саме тому компанія “Otrum”, яка займається інтерактивними сервісами “Smart TV” і хмарними технологіями, розробила віртуальний пульт дистанційного керування для готельних телевізорів: під екраном телевізора в номері знаходиться QR-код, який необхідно відсканувати власним смартфоном і, таким чином, розблокувати мобільний додаток з пультом. При виїзді ж з номеру даний додаток автоматично відключається [251].

Окремо відзначимо, що для стимулювання нових рішень і бізнес-моделей в сфері туризму ряд країн створюють туристичні акселератори та інноваційні хаби. Зокрема, в ЄС формуються центри цифрових інновацій. Такі центри надають компаніям доступ до технічної експертизи і дозволяють протестувати різні інноваційні технології, перш ніж інвестувати в них. Центри цифрових інновацій також надають консультаційні послуги, займаються навчанням і розвитком навичок, необхідних для успішної цифрової трансформації. Свій туристичний інноваційний хаб і спеціальну зону для дослідження і нових рішень з метою розвитку сфери туризму в країні створив Еквадор. В свою чергу, Австралія, Бразилія, Сінгапур, країни Карибського басейну, Нова Зеландія, Еквадор, Чилі, Аргентина і Філіппіни запустили дистанційні курси з метою підготовки кадрів для майбутньої трансформованої індустрії туризму, допомоги малому і середньому бізнесу та людям, що працюють в сфері туризму пережити кризу. Все це свідчить про те, що навіть в кризових пандемічних умовах створюються нові можливості і ніші для бізнесу в області інформаційних і нових виробничих технологій, зокрема, в сфері туризму.

Аналіз існуючих у готельному бізнесі технологічних інновацій дозволив автору виокремити десять тенденцій цифровізації та надати їм характеристику.

1. Автоматизація послуг за допомогою штучного інтелекту. Автоматизація бізнес-процесів продовжує залишатися тенденцією №1, яка змінює способи обслуговування гостей. Завдяки досягненням в області штучного інтелекту, готелі шукають нові способи взаємодії з гостями в цифровому форматі. Позитивною рисою даного процесу є усунення мовного бар'єру.

2. Інтегровані гостьові додатки. Під час пандемії COVID-19 кількість завантажень готельних додатків суттєво виросла в 10 разів [124, с.497]. У грамотно розробленому додатку поєднується все від повідомлень про угоду до готельних послуг і програм лояльності. Якщо, наприклад, в додатку

відображено, що гість використовував груповий тариф для конференції, відділ маркетингу готелю може використовувати додаток для електронної відправки цьому гостю пропозиції заходів з інтерактивною картою місць для зустрічей, де буде проводитися конференція. У більшості готелів вже є мобільні додатки, але технології не стоять на місці, і з кожним днем розширюється функціонал додатків.

3. Безконтактне обслуговування. Пандемія змусила переглянути те, як гості можуть взаємодіяти зі зручностями готелю. Встановлення датчиків руху, які вмикають світло, голосове управління приладами, удосконалення пристроїв Інтернету речей (IoT), і обробки природної мови (NLP) - надали готелям і обслуговуючим їх розробникам інструментарій, що дозволяє зв'язати ці нові технології з їх інтегрованими гостьовими додатками, які забезпечують футуристичні переживання. Навіть існуючі функції, такі як цифрові ключі від номерів, які дозволяють гостям відкривати двері за допомогою своїх телефонів, викликають новий інтерес. Зменшення контакту з часто використовуваними інтерфейсами дозволяє гостям залишатися в безпеці, а обслуговуючий персонал швидше дезінфікувати і готувати номери. Все це також може бути інтегровано в систему зв'язку готелю, щоб адміністрація могла краще бачити, що відбувається в готелі. Оскільки ці пристрої працюють злагоджено, піклуючись про гостей і прискорюючи обслуговування.

4. Бездротові мобільні пристрої для персоналу. Технологія "SIP-DECT" [38, с.6] популярна в сфері гостинності та інших галузях в Європі. Дана технологія є альтернативою радіомережі, що забезпечує мобільність. Оскільки обслуговуючий персонал готелю (покоївки, консьєрж та інший персонал), часто пересуваються, то "SIP-DECT" як бездротовий пристрій ідеально підходить для готельєрів. Завдяки відносно низькій вартості, простоті розгортання і якості голосового зв'язку, ця технологія доцільна для широкого розвитку.

5. Послуги на основі геолокації. Можливість зрозуміти, де знаходяться співробітники та гості готелю в будь-який момент часу, створює

можливості для поліпшення вражень від надання послуг гостям, де б вони не знаходилися в готелі. Це необхідно для більш ефективної роботи персоналу на заходах і більш швидкої зміни номерів. Зазначимо, що деякі функції визначення місця розташування співробітників вже доступні з використанням технологій “SIP-DECT”.

6. Технологічні бізнес-центри. Це місце, де гості можуть вийти зі своїх номерів, але при цьому мати доступ до wi-fi, щоб розслабитися або попрацювати. Досвідчені готельєри перетворюють бажання гостей в стильні напівспільні простори, де гості можуть використовувати технології на своїх умовах. Багато гостей навіть починають включати такі технології в свої критерії онлайн-пошуку готелів, тому готельний бізнес, у якого їх немає, може в підсумку опинитися в невігідному положенні.

7. Приміщення для зустрічей з самообслуговуванням. Сучасний простір для зустрічей еволюціонував з традиційних конференц-залів до комфортних приміщень із технологіями самообслуговування. Так, сьогодні діловим туристам необхідно проводити мультимедійні презентації та відеоконференції з віддаленими учасниками - іноді і те й інше одночасно. А для безперервних зустрічей вони хотіли б мати доступ до таких послуг як харчування. Саме тому питання самообслуговування в даному випадку є першочерговим.

8. Соціальне “прослуховування”. Гості можуть багато розповісти про свої враження від готелів, але не завжди говорять це безпосередньо персоналу. В свою чергу, у світі гостинності, де з кожним днем все більший вплив чинить реклама “з вуст до вуст” і онлайн-огляди, - це одна з причин, за якою все більше і більше готелів почали інвестувати в інструменти соціального “прослуховування”. Ці інструменти дозволяють готелям дізнаватися про бажання, потреби, скарги гостей і багато іншого, і, відповідно, надавати зворотній зв'язок.

9. Прогностична аналітика. По мірі появи нових технологій для покращення якості обслуговування гостей, програмне забезпечення і додатки

будуть виробляти ще більший обсяг даних про те, як гості взаємодіють з персоналом. Тому, коли вмикається світло або телевізор, персонал може дізнатися, скільки часу гість в середньому витрачає на те, щоби зранку прокинутись. Завдяки мобільному додатку на пристроях і датчикам інтернету речей (LOТ) по всьому готелю співробітники можуть знати, скільки часу потрібно, щоб дістатися з будь-якого номера до вестибюлю. Таким чином, ці дані можна зберігати і далі відстежувати, коли гості переходять від одного об'єкта до іншого, адаптуючи цей досвід до більш послідовного, зручного та незалежного розташування тих чи інших локацій та предметів у них. Фактично це є відображення збору великих даних (big data), що в результаті допоможе готельєрам підвищити рівень обслуговування гостей.

10. Міграція в “хмарні” технології. Останніми роками сфера гостинності почала переходити на хмарні технології. Від переваг операційних витрат на чистому прибутку до варіантів інтеграції програмного забезпечення і нових інновацій, пов'язаних з появою нових технологій, хмарні комунікації пропонують готелям можливості для підвищення ефективності бек-офісу як операційно-облікового підрозділу підприємства при низьких витратах на придбання технологій. Це нескладно для нових, невеликих об'єктів, але й великі готельні корпорації вивчають, як хмарні технології можуть спростити операції, скоротити потреби в персоналі і поліпшити обслуговування гостей. Проблема полягає в забезпеченні надійності і кібербезпеки цих даних [124, с.497-498].

Відзначимо, що сьогодні вітчизняний готельний бізнес, хоча і з великими труднощами, але знову повертається до нормального режиму функціонування. Очевидно, що готельна галузь вже зараз знаходиться на етапі поступового відновлення у різних країнах світу, однак терміни повернення до докризового рівня завантаження і прибутку викликають певні різночитання у експертів.

Проведений аналіз свідчить про те, що навіть в існуючі наразі часи часткових обмежень на подорожі і певний застій в індустрії гостинності



готельні компанії використовують потенціал поточної ситуації, адаптуючись до мінливості ділового середовища, створюючи і надаючи нові пакети для нових типів клієнтів.

Виходячи з вищевикладеного, на рис. 3.2 визначимо три ключові тренди, які, з точки зору автора, відкривають нові можливості для сфери гостинності у найближчі роки. З даної схеми ми бачимо, що по-перше, автоматизація послуг за допомогою штучного інтелекту є, з нашої точки зору, трендом №1 у сфері гостинності. Завдяки досягненням в області штучного інтелекту, готелі шукають нові способи взаємодії з гостями в цифровому форматі, вивільняючи персонал готелю для роботи над іншими завданнями. Це також покращує враження від подорожі, оскільки мовний бар'єр може бути усунений, забезпечуючи чітке спілкування з мандрівниками, звідки б вони не приїхали.



Рис.3.2. Ключові тренди діджиталізації сфери гостинності

*Джерело:* розроблено автором

Тренд №2 ми пов'язуємо із безконтактним обслуговуванням. Пандемія змусила переглянути те, як гості можуть використовувати ті чи інші зручності в готелі: від датчиків руху, які вмикають світло, до голосового управління

приладами - надали готелям інструментарій, що дозволяє зв'язати ці нові технології з їх інтегрованими гостьовими додатками. Навіть існуючі функції, такі як цифрові ключі від номерів, що дозволяють гостям відкривати двері за допомогою своїх телефонів, викликають новий інтерес. Зменшення контакту з часто використовуваними інтерфейсами дозволяє гостям залишатися в безпеці, а обслуговуючий персонал швидше дезінфікувати і готувати номери.

Тренд №3 передбачає хмарні рішення. Популярність замиського перебування в період віддаленої роботи продовжить рости, а, отже, буде з'являтися все більше малих засобів розміщення - екоготелів, глемпінгів, замиських будинків, що не мають великої кількості персоналу і знаходяться далеко від міської інфраструктури. Відповідно, їм теж потрібні інструменти для автоматизації щоденних завдань. При цьому затребуваними будуть саме хмарні сервіси, а не локальні системи управління, які треба встановлювати на комп'ютер і оновлювати вручну.

Ресторанний сегмент сфери гостинності в умовах сучасної економіки і жорстокої конкуренції також визначає важливим напрямком отримання прибутку за рахунок розвитку і вдосконалення системи обслуговування відвідувачів, враховуючи використання в роботі новітніх інструментів цифрових технологій. На сьогодні підприємства ресторанного бізнесу сфери гостинності є тією сферою, де нові цифрові технології застосовуються протягом всього процесу виробництва та надання послуги. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, IT-технологій змінює споживчу поведінку. Клієнти підприємств ресторанного бізнесу прагнуть до більш широких можливостей вибору ресторанної продукції та послуг, швидкого доступу до інформації та думок інших споживачів. Тому впровадження в діяльність підприємств ресторанного бізнесу різноманітних інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою забезпечення їх конкурентних переваг, більш ефективного обслуговування клієнтів з урахуванням їх індивідуальних особливостей, переваг і потреб [112, с.124].

Нинішні автоматизовані системи управління рестораном дозволяють суттєво спростити, оптимізувати, прискорити ряд повсякденних і специфічних для ресторанного бізнесу операцій, а також позитивно впливають на імідж ресторану та лояльність гостей. Відповідно проведемо аналіз особливостей найбільш ефективних маркетингових діджитал-технологій, які доцільно використовувати в діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні.

*Термінали самообслуговування та електронне меню.* Використання сенсорних терміналів самообслуговування набирає великої популярності: суттєва кількість закладів швидкого харчування вже запровадили ці системи в свою діяльність. Переважно сенсорні термінали популярні в мережах фаст-фуд, таких як “MacDonald's”, “Burger King” і “KFC” [35, с.310]. При цьому зазначимо, що такі термінали можуть використовуватися і в ресторанах більш високого класу обслуговування, поєднуючи дві системи - автоматичне замовлення і обслуговування офіціантами [112, с.125].

Експерти Консалтингової компанії “Global Market Insights Inc.” оцінюють зростання ринку POS-терміналів до 25 млрд доларів в 2023 році. При цьому щорічне зростання складе в середньому 15% [319, с.37]. Основну долю ринку займають представники сфери швидкого харчування і дрібні роздрібні продавці. На думку експертів, такі темпи зростання пов’язані зі збільшенням використання банківських карт для здійснення платежів і зростанням кількості терміналів самообслуговування. Ці пристрої першочого розроблялися з метою комерційної експлуатації, а тому є оптимально спроектованими з урахуванням специфіки підприємств сфери гостинності. У певних ресторанах, завдяки спеціально розробленим програмним рішенням, стало можливим відображення позицій меню на сенсорних екранах “планшетників”. Завдяки інтерактивності та гнучким можливостям пошуку інформації електронне меню є зручним для клієнтів і може використовуватися для стимулювання продажів. В числі функціональних можливостей е-Menu доцільно назвати зв'язок з різними периферійними пристроями, серед яких фіскальні принтери, система відеоспостереження [218, с.38]. Наявність в електронному меню

“гарячих” клавіш та зручна навігація дозволяють оперативно додавати страви до замовлення, що є особливо актуальним в діяльності кафе і ресторанів в години високої завантаженості, наприклад при обслуговуванні бізнес-ланчів. Обмін даними здійснюється за рахунок власного радіопротоколу терміналу, що дозволяє суттєво підвищити надійність системи.

Дані термінали самообслуговування доцільно використовувати також як додатковий рекламний інструмент в ресторані. При цьому на кожному пристрої може рекламуватися різне меню, акції і спеціальні пропозиції. Окрім того, на ньому можуть відображатися рекламні заставки у вигляді фото або відео, які з'являються після завершення оплати замовлення [112, с.125].

*“Instagram” та “Facebook”-сторінки підприємства ресторанного бізнесу.* Наявність офіційної сторінки закладу ресторанного бізнесу в найбільш популярних на сьогодні соціальних мережах, де представлена інформація про місцезнаходження закладу, час роботи та меню може залучити потенційних відвідувачів. Меню з відображенням страв на фото є одним з важливих компонентів соціального профілю закладу ресторанного бізнесу. Будь-яке кафе чи ресторан намагається якомога яскравіше і незвичніше зробити меню, для того щоб відвідувач звернув увагу як на оформлення, так і на страви, які представлені на сторінці. Для цього було розроблено AR-меню (меню доповненої реальності) ресторанів швидкого харчування. “Kavaq 3D Food” пропонує ресторанам скористатися технологіями доповненої реальності для того, щоб здивувати своїх клієнтів оригінальним меню [60, с.742]. Це дозволяє створювати досить реалістичні тривимірні зображення страв і напоїв закладу, оцінити зовнішній вигляд яких можна ще перед замовленням. Дана технологія активно використовується в закладах в США, наприклад в нью-йоркській бургерній “Vareburger” [60, с.744].

Важливим є регулярне оновлення сторінки в соціальній мережі і додавання свіжої інформації про акції, зміни в меню, публікувати пости, які описують діяльність закладу тощо. За допомогою Інтернету можна отримати практично необмежені можливості для позиціонування. З метою підвищення

ефективності сторінки, закладу ресторанного бізнесу доцільно її просувати, в тому числі завдяки залученню користувачів соціальних мереж, публікації цікавого контенту як на власній сторінці, так і в інтернет-блогах та спільнотах.

*Мобільні додатки.* Популярність доставки страв з різних закладів також регулярно зростає, чому сприяє широке використання споживачами ресурсів та інформаційних технологій, враховуючи розвиток мережі Інтернет. Мобільні додатки широко використовуються службами доставки їжі (наприклад, “Glovo” в Україні), що суттєво спрощує процес замовлення, оформлення, покупки і оплати. Однією з цих розробок в США є додаток доставки замовлених страв в автомобіль клієнта. В даному додатку клієнти можуть попередньо зробити замовлення і вказати час свого прибуття за ним. Офіціанти, в свою чергу, бачать наближення автомобіля за допомогою інтерактивної карти і виходять з готовим замовленням саме в той момент, коли замовник добереться до місця. Дана програма володіє такими перевагами: вона є відносно недорогою в обслуговуванні; її можна впровадити в будь-якій країні світу, в тому числі в Україні; з її допомогою можна скоротити штат персоналу закладу, тим самим витратити меншу кількість коштів на утримання ресторану чи кафе; для відвідувачів витрачається менше часу, при цьому очікування замовлення відсутнє [112, с.125].

*Електронна пошта і месенджери.* Закладам ресторанного бізнесу доцільно використовувати електронну пошту та месенджери, що вважаються одними з найбільш ефективних і недорогих засобів комунікацій з клієнтами і діловими партнерами [136, с.205]. Електронна пошта дозволяє закладу ресторанного бізнесу побудувати тривалі взаємини зі споживачами, забезпечити зворотній зв'язок і повторні продажі ресторанної продукції. Заклади ресторанного бізнесу можуть запросити інтернет-користувачів підписатися на розсилку рекламних пропозицій, щоб вони отримували актуальну рекламну інформацію щодо продукції і послуг. При цьому заклади ресторанного бізнесу можуть самостійно здійснювати організацію електронних розсилок, проте найчастіше використовують незалежні розсилальні

сервери. Використання даних серверів дозволяє залучати додаткових підписників з боку їх аудиторії.

Заклади ресторанного бізнесу можуть досягати таких цілей за допомогою розсилок електронною поштою в месенджерах таким чином:

1) нагадування про себе, в цьому випадку лист повинен містити інформацію, яка буде корисною цільовій аудиторії, наприклад, думка експерта в області харчування і приготування їжі, дієтолога, посилення на цікаві сайти, або інформацію, яка допоможе показати престиж закладу, зокрема, це може бути отримання нагород, свідоцтв, участь в шоу на телебаченні, спонсорських та інших заходах;

2) забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, такого роду лист відправляється споживачам після здійснення покупки з метою дізнатися рівень задоволеності продукцією, послугами закладу ресторанного бізнесу, попросити залишити свій відгук в інтернеті або відповісти на питання невеликої анкети;

3) інформування споживачів про нові страви і послуги ресторану, акції, що проводяться, анонси майбутніх заходів, наявність вільних місць в своїх закладах в передсвяткові та святкові дні;

4) організація продажів в онлайн [207, с.52].

Слід зауважити, що до складу інструментів цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій доцільно віднести рішення, пов'язані з акаунтами в соціальних мережах, діджитал-рішення, які використовуються для залучення уваги клієнта в Інтернеті, сайти, пошукове просування, а також інші інструменти цифрової комунікації. До основних з них слід віднести наступні:

- створення більшого числа вражень для потенційного клієнта: пропонувати не просто продукцію, публікуючи фотографії ресторану, постановочні кадри страв, а емоції, живі кадри, транслювати ідею стилю життя;

- використання мікросайтів для більш персоналізованої і швидкої реакції на запити клієнта або спеціальних мобільних додатків, в яких клієнт може одразу поставити запитання і отримати відповідь;

- для збільшення поінформованості потенційних гостей можна залучати профільних лідерів думок, блогерів;

- використання хештегів (особливо для потрапляння у видачі за категоріями в мережі “Instagram”);

- віртуальна (virtual reality, VR) і доповнена (augmented reality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційність зв'язку з аудиторією;

- велика роль відгуків, оскільки майже 95% споживачів вивчають їх перед відвіданням закладу, а 50% шукають корисні замітки в соціальних мережах;

- наявність налагодженої-працюючої системи онлайн-замовлень (в силу того, що майже 57% споживачів здійснюють замовлення саме таким способом, особливо в період пандемії COVID-19) [142, с.20].

Враховуючи вищевикладене, можемо зробити висновок про те, що цифровізація сьогодні має місце як в модернізації самих ресторанів, так і в способах організації комунікації з гостями закладів, надаючи додаткові можливості для персоналізації і опрацювання зворотного зв'язку з клієнтом, що є дуже важливим для успішної діяльності закладу.

Провідне місце в інструментарії цифрових маркетингових технологій в даному випадку займають соціальні мережі. Про це говорять дані, отримані в ході опитувань у різних джерелах: 85% споживачів очікують від бізнесу високої активності в соціальних медіа (Vocus); 82% споживачів більшою мірою довіряють компанії, якщо вона веде активне соціальне життя (Forbes); 77% споживачів стверджують, що будуть використовувати послуги або продукти організації, якщо знатимуть, що її CEO використовує соціальні медіа (Forbes); 52% мандрівників використовують медіа канали в мережі Інтернет, щоб спланувати свої візити в ресторан (Eye for Travel) [112, с.126]. Все це свідчить про великі можливості та подальші перспективи застосування

інструментів цифрового маркетингу в діяльності закладів ресторанного бізнесу.

Насамкінець зауважимо, що в загальному як основами цифровізації туристичної діяльності виступають такі цифрові технології як технології великих даних (Big Data), blockchain та штучний інтелект.

Застосування штучного інтелекту, зокрема, технології розпізнавання:

- забезпечення доступу до номеру в готелі за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців, це забезпечує додаткові зручності для гостя і підвищує безпеку перебування в готелі, зокрема, така технологія використовується в готелях ланцюжка “Marriott China” в Китаї,

- технологія розпізнавання осіб дозволяє поліпшити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг, наприклад, технологія “NEC NeoFace Express” [112, с.127].

Персоналізація обслуговування в сфері туризму та гостинності зараз є однією з найважливіших конкурентних переваг, які неможливо отримати без цифрових технологій. Для того, щоб зрозуміти потреби і бажання клієнта, необхідно зібрати і обробити величезні бази даних, пов'язані з його попереднім досвідом подорожей, перебування в готелях тощо, що дозволить сформувати певний віртуальний образ мандрівника, змодельовати його потреби за допомогою систем штучного інтелекту, забезпечити віддалене консалтингове обслуговування за допомогою чат-ботів. До переваг обслуговування за допомогою систем штучного інтелекту слід віднести швидкість і точність надання інформації клієнту. Штучний інтелект дозволяє швидко обробляти інформацію і пропонувати різні варіанти вирішення питання, наприклад, надавши кілька варіантів розміщення в готелі з коментарями персонально для клієнта. Прикладом може служити використання таких систем в готелях “Hilton” для надання гостям різноманітної готельної інформації.

Однією з найбільш перспективних цифрових технологій є обробка великих даних, блокчейн. Технології блокчейн вже зараз широко застосовуються в індустрії подорожей за такими напрямками:



- збір і контроль інформації за переміщенням багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями,
- ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока.
- організація оплати різноманітних послуг, в тому числі, за допомогою криптовалюти [179, с.14].

На основі цифрової технології блокчейн побудовано платформу “LockChain”, що представляє собою торговельний майданчик для різноманітних засобів розміщення, де відсутні фізичні посередники і формально немає комісійних зборів. Технологія блокчейн використана в платформах “BeeToken” і “Beenest”, які призначені для оплати проживання без стягнення комісії.

Платформа “Winding Tree” також використовує технологію блокчейн і дозволяє бронювати туристичні послуги без посередників.

Цифрова блокчейн платформа “ShoCard & SITA” дозволяє управляти ідентифікацією клієнтів. Власна блокчейн-платформа компанії TUI “TUI Bed-Swap” надає можливість в реальному масштабі часу відслідковувати інформацію про вільні номери в різних готелях без послуг посередників [329, с.95].

Система бронювання “Amadeus” планує розробити рішення для управління цифровими ідентифікаційними даними, що дозволить безпечно переміщати інформацію за всьому ланцюжку подорожей. Використовуючи технологію розпізнавання осіб і блокчейн, буде розроблена система, яка створить можливість:

- передавати узгоджену інформацію про мандрівника всім постачальникам-учасникам ланцюжка подорожей,
- реєструватися туристу один раз для всіх поїздок,
- підтверджувати особистість з прив'язкою до паспортної інформації,

- передавати інформацію пропорційно за допомогою рішення, яке допоможе туристам розуміти, які саме дані передаються тим або іншим постачальникам туристичних сервісів [82, с.41].

Компанія “Amadeus” активно впроваджує цифрові технології. Сучасні когнітивні платформи надають можливість проаналізувати поведінку людини безпосередньо в процесі спілкування з нею і зробити оперативні висновки, давши, наприклад, ту чи іншу підказку турагенту. Зокрема, “Amadeus Alita” слухає клієнта, враховує всі нюанси його запиту (напрямок, тип поїздки, її тривалість і інші чинники) і виводить на екран турагенту варіанти подорожей, які підійдуть даному клієнту. Програма диференціює інтонації і навіть може визначати настрій. Якщо клієнт звертається повторно, то “розумні помічники” звертаються до історії замовлень і додатково аналізують переваги клієнта.

З метою стратегічного планування своєї діяльності компанія “Amadeus” вивчає і прогнозує образ майбутнього мандрівника. Так, у дослідженні “Amadeus Travel Tribes 2030” виділені три типи мандрівників:

1) “Cultural Purists” - це люди, орієнтовані на культуру того місця, куди вони прибули. Вони розглядають свою подорож як можливість повністю відсторонитися від повсякденності, занурившись в місцеву культуру, відчувши особливості життя місцевого населення. Їх цікавить новий досвід - прожити життям інших людей. Ними рухає прагнення до пізнання;

2) “Social Capital Seekers” - таких мандрівників приваблює соціальне визнання. Такі люди активно публікують свої враження в соціальних мережах. Вони свого роду накопичувачі соціального капіталу. Їм важливо поділитися з оточуючими, щоб їх розповідь оцінили, похвалили, “лайкнули”, що істотним чином збільшить значимість їх поїздки. Вони структурують свою подорож з урахуванням її майбутньої онлайн-аудиторії;

3) “Reward Hunters” - шукачі нагороди. Як правило, ці мандрівники сегменту люкс-преміум прагнуть до повернення вкладених ними коштів, до винагороди: “Я дуже багато для цього працював, я добре за це заплатив, а тому

хочу отримати максимум за свої гроші”. Їх головна ідея: “Я заслужив відпочинок класу “люкс”!” [69, с.33].

Для кожного з трьох типів мандрівників досвід є важливішим, ніж сам продукт. Тренд ХХІ століття - зосередженість на переживаннях і мотиваціях, а не тільки і не стільки на самих продуктах. Так, компанія “Amadeus” прогнозує, що в найближчі 10 років процес пошуку і бронювання поїздок і окремих сервісів значно спроститься. Активно розвивається цифрова ідентифікація мандрівників. Онлайн-ідентифікація дозволить орієнтуватися на кожного конкретного клієнта, а, загалом, блокчейн-технологія спростить багато процесів.

Підсумовуючи, зазначимо, що розвиток цифрової економіки кардинально змінює інфраструктурне забезпечення багатьох видів економічної діяльності, в тому числі і сфери туризму та гостинності. Багаторазово зростає значимість інформаційної складової. У зв'язку з тим, що цифрова економіка базується на ідеології обробки великих масивів інформації, особливої важливості набуває високотехнологічна система для безпечного, надійного, довгострокового зберігання великих обсягів інформації, а також підсистема забезпечення їх безпеки. Дана теза обумовила подальші дослідження, результати якого викладено в наступному параграфі дисертації.

### **3.3. Використання штучного інтелекту як елемента діджиталізації у сфері туризму та гостинності**

Сьогодні у світовій туристичній галузі домінують кілька глобальних посередників, які поділили між собою ринок дистрибуції туристичних послуг та здійснюють свою діяльність також на території України:

1. Глобальні системи дистрибуції GDS (Global Distribution Systems): “Amadeus”, “Sabre”, “Travelport” – business-to-business інтернет-майданчики, які з'єднують постачальників туристичних послуг з їх продавцями (агентами). GDS дозволяють компаніям-постачальникам завантажити до своїх баз даних

актуальну інформацію щодо номерного фонду в готелі, авіарейсів, доступних квитків, оренди автомобілів, налаштувати логістику подорожі, а, в свою чергу, агентствам - переглядати цю інформацію, здійснювати бронювання, проводити оплату. Як правило, GDS стягують абонентську плату за доступ до своєї інформаційної системи. З постачальників - для розміщення ресурсів, з агентів - для бронювання. Комісію з бронювань також не виключено. Таким чином, це додаткові витрати, які істотно підвищують вартість туристичних послуг, адже готелі і авіакомпанії закладають їх у ціну [87, с.169].

2. Онлайн-турагентства OTA (Online travel Agencies): “Priceline”, “Expedia” – це гіганти світового туристичного ринку типу “Booking.com”, “Expedia.com” і т.д. Онлайн-турагентства, про які йде мова, - це веб-сайти електронної комерції, в першу чергу, для готелів. Вони з'єднують готель з уже кінцевим споживачем - туристом (в той час як GDS - з агентами), виконуючи функції продавця і стягнення комісії за бронювання. Багато OTA самі паралельно підключаються до GDS для доступу до авіаквитків і оренді автомобілів, щоб продавати їх на своїх сайтах (наприклад, Booking.com). OTA, як і GDS, надає готелям інструменти для управління номерним фондом готелю [87, с.169].

У світі існує два провідних OTA: “Priceline” та “Expedia”. “Booking” належить “Priceline”, також як і “Kayak”, “Agoda” і “Momondo”, а, наприклад, “Orbitz” належить “Expedia” [308, с.105]. OTA усвідомлюючи своє домінуюче положення і відсутність реальної конкуренції, встановлюють свої правила на ринку туристичних послуг. OTA заробляють на комісії 10-30% з бронювання, коли споживач туристичних послуг безпосередньо бронює готель на сайті (наприклад, Booking.com). OTA зобов'язують готелі надавати їм мінімальну ціну за номер - так званий “паритет курсів”, - нижче якої готелі не можуть продавати номери ні на своїх сайтах, ні оффлайн. За порушення - штрафи і відключення. В свою чергу, сьогодні OTA - основний канал збуту готельних послуг для багатьох. В результаті споживачі і на інших сайтах отримують штучно завищену вартість, як і у випадку з GDS.

3. Інформаційні системи “Channel Managers” (“менеджери каналів”) - це своєрідні шлюзи, які підключаються по програмному інтерфейсу API до безлічі OTA і GDS, вони дозволяють готелю управляти каналами продажів і номерним фондом з одного місця і надають зручні інтерфейси для управління замовленнями. Як правило, один готель представлений відразу на безлічі онлайн-турагентствах, а також його номерний фонд розміщений одночасно в декількох GDS. Керувати бронюванням, платежами, уникаючи овербукінгу, в десятках інтерфейсів нереально, для цього й існують “Channel Managers”. Вони також вносять свою комісійну винагороду в ціну номерів, але, на відміну від GDS і OTA, вона не така суттєва. “Channel Managers” більш прогресивні і інноваційні компанії, конкуренція мотивує їх розвиватися, збільшувати охоплення майданчиків для розміщення, швидкість обробки замовлень, пропонувати готелями безліч корисних функцій, таких як інтегровані CRM, додатки бронювання тощо. Конкуренція стримує їх від необґрунтованого підвищення цін [87, с.169].

Глобальні системи дистрибуції GDS – монополісти, які усвідомлюють залежність готелів з авіакомпаніями від своїх інформаційних систем, з чим пов’язана відсутність інновацій, які, в свою чергу, дозволили б GDS надати кращі сервіси постачальникам, що допомогло б знизити витрати, оптимізувати заповнюваність номерів і рейсів, економити на курсах валют. В кінцевому рахунку, споживачі отримали б найкращу якість послуг за нижчими цінами.

Онлайн-турагентства OTA більш інноваційні, ніж GDS, вони конкурують за туриста в онлайн-просторі, оптимізують сайти, роблять мобільні додатки, купують стартапи (які в підсумку і перетворюються в ще один дочірній бренд і створюють ілюзію вибору для туриста). Попри це вся конкуренція між найбільшими OTA зводиться до змагання маркетингових бюджетів та ставок за кліки в “Google”. Так, тільки в 2017 р. “Priceline” витратила більше 3,5 млрд дол. США на контекстну рекламу, а маркетинговий бюджет Expedia виріс на 1 млрд дол. США з 2016 р. - до 4.37 млрд дол. США [139].

Організацію ринку дистрибуції готельних номерів схематично наведено на рисунку 3.3.

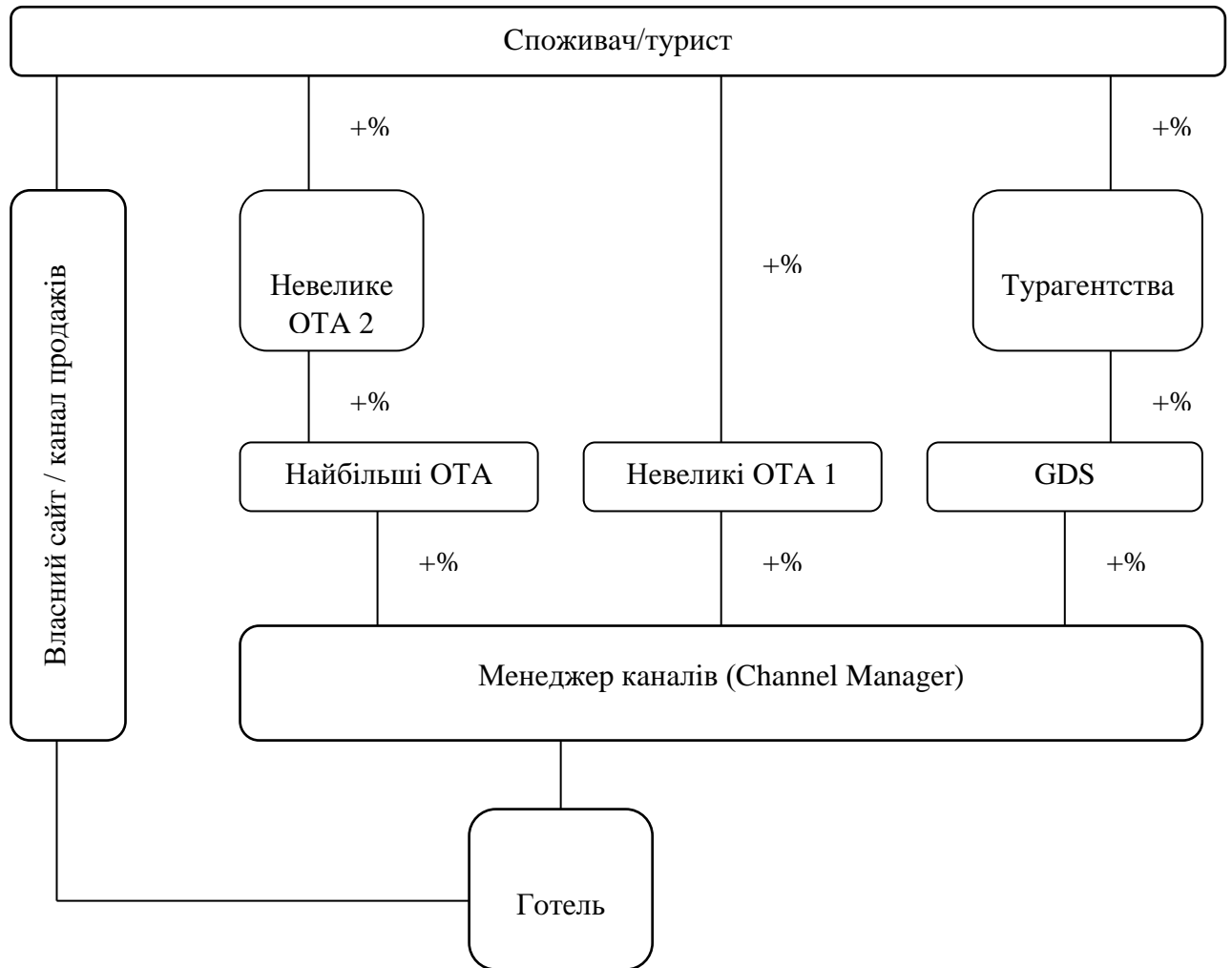


Рис.3.3. Організація ринку дистрибуції готельних номерів на глобальному ринку туристичних послуг [складено автором за [139]]

Стартапи і молоді IT-travel компанії могли б скласти конкуренцію онлайн-турагентствам та глобальним системам дистрибуції як альтернативний канал збуту, запропонувавши постачальникам більш якісні сервіси з меншою комісією. Як наслідок, споживачі отримали б більш низькі ціни і більш релевантні пошукові видачі (наприклад, найбільш оптимальні комбінації перельотів). Водночас створити свою глобальну систему дистрибуції або онлайн-турагентство світового рівня і при цьому запропонувати невелику комісію є неможливим завданням для нової компанії. Таким чином, монополія

глобальних систем дистрибуції і гігантів онлайн-бронювання обмежує розвиток інноваційних рішень в туризмі - в першу чергу, на ринку дистрибуції туристичних послуг [87, с.170].

На думку ряду практиків світового туристичного ринку, демократизація та інноваційність сфери туризму пов'язана із використанням блокчейну - децентралізованої бази даних, де пристрої, на яких зберігається загальна інформація, не підключені до загального єдиного сервера, тобто вся інформація в цій базі зберігається у вигляді списку упорядкованих записів (блоків), кожна з яких несе в собі інформацію про час створення блоку і посилання на попередній запис [6, с.33]. Тому навіть у разі зміни останнього запису, вихідну інформацію не може бути втрачено. Суть блокчейн-платформи бронювання туристичних послуг в тому, щоб створити своєрідну відкриту глобальну систему дистрибуції, яка б керувалася спільнотою всіх учасників, а не одноосібно власником платформи. Постачальники туристичних послуг могли б максимально зручно і безкоштовно завантажувати їх до системи, самостійно призначаючи комісійну винагороду за бронювання для агентів, а з іншого боку будь-який агент (турагентство, сайт, тревел-стартап тощо) міг би підключитися і продавати ці ресурси, отримуючи призначену комісійну винагороду. По суті ця платформа ідентична GDS - єдина база турпродуктів і послуг. Відмінність від існуючих в тому, що ніхто не бере 10-30% комісійної винагороди за управління і ніхто не володіє системою бронювання туристичних послуг одноосібно. Комісійна винагорода для агентів залишається, але зникає більш істотна націнка посередників-монополістів. Рівноправний доступ агентів до такої платформи послугує стимулом для розвитку технологій, поліпшення якості сервісів та перешкоджатиме додатковим націнками з боку самих агентів. З нашої точки зору, для постачальників туристичних послуг подібна блокчейн-платформа - новий, більш вигідний спосіб взаємодії з агентами, на противагу "Booking.com" [87, с.169].

Вже сьогодні німецький гігант туристичної індустрії “TUI Group” тестує блокчейн для відстеження внутрішніх операцій і має намір надалі розширити сферу застосування даної технології на інші процеси. В даний час компанія реалізує пілотний проект під назвою “BedSwap”, в рамках якого технологія блокчейн виступає центральним елементом системи обліку даних готельних номерів [87, с.170]. Водночас - це не єдиний варіант використання блокчейну в туризмі. Технологічні можливості блокчейну дозволяють проходити паспортний контроль за допомоги зчитування відбитків пальців, накопичувати бали в бонусних програмах різних готельних мереж, авіакомпаній і сервісів з оренди автомобілів. Зокрема, технологія блокчейн може істотно спростити ідентифікацію пасажирів, не жертвуючи при цьому безпекою персональних даних, а також удосконалити процедури відстеження багажу, запропонувати клієнтам більш зрозумілі умови участі в програмах лояльності і спростити процес взаєморозрахунків між авіакомпаніями та агентствами [64], в тому числі і з використанням криптовалют. Так, зокрема, “bitcoine” все частіше використовується як платежі різноманітних областей туристичного відпочинку. Попри це недоліки блокчейну в туризмі пов’язані саме з розрахунками в криптовалюті і наявністю хакерських атак на криптовалютні платежі. Так, популярною є хакерська атака DDoS – “Distributed Denial of Service”, або розподілена атака типу “відмова в обслуговуванні”, проводиться відносно добре захищених компаній. Так, наприклад, в березні 2018 р. мережа платіжних каналів другого рівня для блокчейна біткоіни “Litghtning Network” піддалася DDoS-атаці. Організатором кібер-нападу стала анонімна група BitPico, у якій був набір автоматизованих інструментів з функцією підключення до сотень нодів (інформаційних вузлів в мережі блокчейну). Уразливості розробники “Lightning Network” тоді не виявили, але з ладу було виведено 200 вузлів або 20% мережі [240].

Інша відома атака - “атака Сивілі” - отримала свою назву в 2002 р. завдяки фахівцю “Microsoft Research” Б. Зілу. “Атаку Сивілі” можна порівняти з психічною недугою, адже в цьому випадку хакер привласнює



одному ноду кілька ідентифікаторів і тим самим порушує роботу всієї мережі. В тимчасових мережах, таких як “Bitcoin” і “Ethereum” [281], немає довірених нодів, тому кожен запит пересилається кільком одержувачам. У той же момент користувачі можуть мати кілька ідентифікаторів з різних нодів, які можна використовувати для розділення загальних ресурсів. Отримані копії створюють надмірність, дозволяють перевіряти прийняті незалежні з мережі дані. Але якщо дивитися на цей підхід з іншого боку, то виходить так, що всі доступні ноди, які повинні представляти різних одержувачів запиту, контролюються одним і тим же користувачем. Якщо він виявиться шахраєм, то такі транзакції замкнуться на нодах-псевдонімах. Дана атака набирає популярності, адже децентралізована мережа зростає, і за великої кількості користувачів недоцільно вимагати від кожного учасника мережі підтверджувати володіння своїми ідентифікаторами, адже це перешкоджає масштабності і зручності мережі [240].

Ще один різновид атаки на рівні мережі – “Eclipse attack”, або “атака інформаційного затемнення”. Даний вид кібер-нападу було детально описано в доповіді групи вчених з університету Бостона і Єврейського університетів на чолі з І. Хейлманом в 2015 р. у дослідженні, яке описує причини першої атаки на мережу “Bitcoin”, а експеримент, проведений в рамках наукової роботи, демонструє вразливість технології. Пізніше І. Хейлман продемонстрував можливість ведення “атаки інформаційного затемнення” в мережі “Ethereum” і довів, що вся система вимагає доопрацювань [240].

“Атака інформаційного затемнення” дозволяє отримати контроль над доступом до ноду та інформації. За правильної маніпуляції в тимчасовій мережі хакер може “затмарити” ноди так, щоб ті контактували тільки з зараженими нодами. По суті, даний кібер-напад є першим щаблем в організації “Атаки 51%” [67, с.91]. Працює “інформаційне затемнення” наступним чином: мережа містить 3 великих нода майнінга: два контрольних нода мають по 30% потужності майнінгу (загалом 60%), а третій нод в 40% відповідає за решту мережі. Якщо хакеру належить сорокавідсотковий нод, то зловмисник може

розбити 40% на два майнера так, щоб вони не змогли скомпонувати блоки один одного. В результаті блокчейн зловмисника стає ланцюжком всього консенсусного блоку. Після цього можна маніпулювати нодом і зробити так, щоб всі його вихідні з'єднання були пов'язані з атакуючими IP-адресами. Для цього потрібно заповнити однорангові таблиці нода зараженими адресами, перезапустити поточні з'єднання всіх користувачів (це відбувається часто через оновлення програмного забезпечення) і створити нові сполуки тільки для IP злочинців [67, с.91].

Основним і найпростішим інструментом сучасного блокчейн-хакера є ботнети, які поширюються через дропери - спеціальні анонімні шкідливі програми, які маскуються під піратські версії ліцензійних програм. Як відомо, для майнінгу потрібен час і великі обчислювальні і енергетичні потужності. Для економії ресурсів крипто-хакери заражають комп'ютери інших користувачів мережі. В результаті сторонні люди приносять величезний дохід кіберзлочинцям і не підозрюють про це. Так, наприклад, ботнет під назвою "Smominu" для майнінгу "Monero" за півроку заразив понад півмільйона серверів по всьому світу і приніс 8900 XMR, або 2 млн дол. США [87, с.171].

Уразливість на рівні користувача з юридичної точки зору пов'язана з викриттям анонімності учасників ринку. Оскільки блокчейн-адреси не прив'язані до особистості і всі проведені транзакції не вимагають розкриття учасників угоди, крипто-шахраї починають користуватися цими перевагами в своїх корисливих цілях. Якщо зловмисник підключить заражені ноди до мережі, то з'явиться можливість простежити джерело здійснення транзакцій. Крім того, анонімність блокчейна дозволяє здійснювати угоди між терористами та іншими злочинцями, які займаються незаконною діяльністю.

Відзначимо кілька напрямків туризму, де може бути використано технологію блокчейн.

По-перше, це програми лояльності, де бонуси лояльності, які надалі можливо використовувати як оплату за ті чи інші туристичні послуги, можуть

бути приписані кожному клієнту через цифровий підпис, а їх транзакції є прозорими.

По-друге, онлайн-бронювання може стати набагато безпечніше, тому що блокчейн зможе уникнути помилок в резервуванні, його раптової втрати або овербукінгу. При цьому всі транзакції будуть прозорі, а процес оплати - автоматизованими.

По-третє, процес ідентифікації в аеропортах також може бути прив'язаний до блокчейну, якщо біометричні дані пасажира, що записані в системі, будуть зчитані спеціальним апаратом, а інформація про це проходитиме далі шляхом звичайної транзакції.

По-четверте, блокчейн дозволяє автоматизувати виконання контрактів зі страховими компаніями, щоб автоматично отримувати компенсацію до свого криптовалютного гаманця [83, с.11].

Перспективність блокчейна оскаржують експерти як туристичного, так і фінансового ринку. Так, головна проблема використання криптовалюти в туризмі як платіжної системи - це швидкість обробки транзакцій. Наприклад, "Visa" обробляє 60 тисяч операцій в секунду, біткоіни - тільки сім транзакцій. Технічні удосконалення системи тривають, але на даний момент ефективність біткоінів становить трохи більше 0,01 % від показника "Visa" [83, с.11]. Ситуація з іншими криптовалютами принципово не відрізняється, але враховуючи обсяг туристичних операцій у світі, це є суттєвою проблемою використання блокчейну.

На блокчейн покладають особливі надії, в першу чергу, ті фахівці цифрової економіки, хто вважає, що угоди в тій чи іншій сфері бізнес-діяльності повинні здійснюватися без нагляду держави. Контроль органів влади дійсно може бути надто бюрократизованим, але держструктури за всієї їх неповороткості надають певний рівень надійності. В свою чергу, власник криптогаманця не зможе звернутися за будь-якими гарантіями в разі крадіжки пароля: немає регулятора - немає гарантій. Причому подібний недолік системи знаходиться як на призначеному для користувача рівні, так і на рівні всієї

системи. До того ж сама влада не захоче втрачати контроль над переміщенням коштів через необхідність протидіяти тероризму та організованій злочинності.

Проблемою майбутнього блокчейну можна назвати “Selfish mining” - стратегія видобутку біткоінів, коли користувачі мережі за окремою угодою об'єднуються в групи з метою збільшення власного доходу. Дана дія може централізувати мережу і розрушити початкову концепцію децентралізованої системи. Об'єднання всіх потужностей відбувається в Китаї, адже саме ця країна видобуває дві третини всіх біткоінів в світі. Якщо селфіш-майнінг не припиниться, то всі учасники блокчейн-ринку виявляться на тому ж місці, звідки пішли, тобто повернуть централізовану економіку в зміненому електронному форматі [147].

Повсюдне використання штучного інтелекту в сфері туризму та гостинності пов'язане з необхідністю отримання прибутку за рахунок розвитку і вдосконалення системи обслуговування відвідувачів за допомогою застосування в роботі новітніх інформаційних технологій.

Аналіз багатьох наукових джерел показав значну різноманітність існуючих в цій галузі інформаційних рішень і методичних підходів. Такою, що заслуговує на увагу, зокрема, є концепція цифрового інтерактивного столу, створена студентами Університету Лунда і Технологічного університету Ейндховена для “Ikea's Concept Kitchen 2025” [56, с.250]. Також слід відзначити дослідження про футуристичну концепцію для ресторанного сектору. Планшетний комп'ютер “Fujitsu Iris” був створений з концепцією прозорого планшета і з використанням OLED-дисплея [60, с.742]. У своєму відео з практичними рекомендаціями він поміщений у футуристичні ситуації, де має місце доповнена реальність. Концепція прозорого екрану працює як додатковий бар'єр між взаємодією реального і доповненого світу.

Однак у всіх проаналізованих роботах дослідників більша частина уваги приділяється саме дієтологічній та смаковій складовим, водночас інформаційна складова подібних рішень відсунута на другорядний план, що, в свою чергу, надало нам підстави для проведення дослідження в питанні

використання суто інформаційної технології – використання чат-ботів в сегменті HoReCa.

Процес управління підприємством сфери гостинності являє собою сукупність взаємозв'язків і дій, спрямованих на забезпечення оптимального співвідношення робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів. Бізнес-процеси ресторану можна розділити на 3 головні процеси:

- основні бізнес-процеси, пов'язані з безпосереднім виробництвом ресторанної послуги;
- допоміжні бізнес-процеси, які забезпечують здійснення процесу виробництва;
- бізнес-процеси управління [114, с.52].

Автоматизація груп основних бізнес-процесів підприємства сфери гостинності є однією з ключових задач. Сучасні інформаційні комп'ютерні технології, створені безпосередньо для підприємств сфери гостинності, дозволяють значно оптимізувати, спростити і прискорити безліч монотонних, повторюваних, специфічних для цього бізнесу операцій. Розглянемо це питання більш деталізовано на прикладі закладів ресторанного господарства.

Зараз існує досить велика кількість сервісів, які допомагають оптимізувати діяльність ресторану від повного ведення обліку та аналітики до бронювання столика. Такі сервіси можна класифікувати за трьома типами функціоналу системи.

Першим типом є інформаційна система, призначена для одного закладу або мережі закладів, яка передбачає ведення всіх бізнес-процесів в одній програмі. Дані системи досить складні у використанні і коштовні. Це ставить під сумнів доцільність їх застосування, особливо для нещодавно відкритого ресторану. Також їх мінусом є відсутність можливості взаємодії з клієнтом [323, с.12]. Прикладами таких систем можуть бути:

- “Quick Resto” - це поєднання CRM-системи для залучення гостей, інструментів обліку та аналітики з метою збільшення прибутку, і універсальної POS-системи обслуговування відвідувачів;

- “Poster” - це програма для обліку в кафе, магазинах і ресторанах. Poster прискорює прийом продажів, веде складський і фінансовий облік, буде детальну статистику про діяльність закладу [293];

- “R-Keeper” - виконує автоматизацію продажів, обслуговування клієнтів, роботи кухні та барів та аналізує дані з продажу і сервісу в різні періоди часу на підприємствах ресторанного господарства та в розважальних центрах. Зібрані дані використовуються в системах складського і бухгалтерського обліку [45, с.52].

Інформаційні системи, що відносяться до другого типу, реалізують тільки бронювання столиків. Це, наприклад, такі системи, як:

- “RestoPlace” - створює схему закладу в зручному онлайн-конструкторі, яку можна легко вставити на сайт і приймати заявки. Потенційний клієнт вибирає, той стіл в закладі, який йому сподобався. За допомогою “RestoPlace” здійснюється бронювання та внесення депозиту. Факт бронювання столика фіксується в “R-Keeper”;

- “emptyStudio” - система, яка дозволяє користувачам встановлювати і відповідно до їх потреб управляти робочим часом і вільними місцями онлайн, також обробляти запити і дані клієнтів, додавати співробітників, щоб управляти замовленнями [45, с.53].

До третьої групи можна віднести системи, що працюють відразу з декількома закладами. Найчастіше вони надають можливість тільки вибору столика в одному із запропонованих ресторанів, бронювання столика на певний час на певну кількість персон, перегляд меню і залишення своїх побажань. Прикладом таких систем може бути система “LeClick” - це зручний і зрозумілий сервіс з пошуку, підбору та онлайн-бронювання ресторанів; сервіс забезпечує підбір та бронь відповідного ресторану згідно розширеного набору критеріїв [45, с.51].

Існуючі системи різними способами оптимізують діяльність ресторану. Одні зачіпають всі бізнес-процеси ресторану, але ніяк не працюють з клієнтами, інші, навпаки, працюють виключно з клієнтами, тобто передають

інформацію тільки про бронювання столиків в ресторані на певну дату і час. Таким чином, ресторанам необхідна така інформаційна система, яка була б зручною і легкою в використанні з боку клієнтів, відповідала їх вимогам і запитам, а саме: забронювати столик на потрібну дату і час, замовити бажані страви і напої, мати гарантію своєчасного виконання замовлення. Вимогою, що висувається з боку персоналу, є забезпечення отримання замовлення від клієнтів і передача їх іншим підрозділам - кухні, бару, залу, автоматичний збір даних по замовленнях. Вимога до програми, що зазвичай висувається з боку адміністрації та керівництва - автоматизація управління персоналом. Певною мірою такою інформаційною системою, яка задовольнить всі ці вимоги, може бути чат-бот (програмне забезпечення, яке імітує реальну співбесіду з клієнтом).

Чат-боти - це історія про досвід взаємодії. Коли ресторан запускає свого бота, у гостя з'являється новий спосіб спілкування з брендом у звичному середовищі: він може замовити страви або забронювати столик, здійснюючи мінімум рухів. При цьому формується аудиторія, яка вибирає тільки такий спосіб взаємодії [114, с.60].

У потенційних гостей ресторанів багато запитів, які можна вирішити за допомогою стандартизованих алгоритмів, - наприклад, дізнатися точну адресу ресторану або оформити доставку їжі, не заходячи на окремий сайт або платформу. З цими завданнями чудово може впоратися чат-бот. Якщо ж у гостя в момент взаємодії з чат-ботом виникає нестандартне питання, а заздалегідь запрограмованої відповіді немає, до спілкування з гостем підключається оператор. На сьогоднішній день - це оптимальна схема використання ботів в ресторанній сфері як з точки зору економіки, так і зручності для гостя. З іншого боку, чат-бот не замінює спілкування з живою людиною [176].

На сьогодні на вітчизняному ринку - лише перша хвиля чат-ботів в сегменті HoReCa. Поки що кількість закладів в Україні, які використовують їх

в своїй роботі, обчислюється десятками, але можна очікувати, що за декілька років це стане масовим інформаційним продуктом.

Класичний приклад використання чат-ботів в ресторанному бізнесі - це замовлення доставки. Проте потенційний набір функцій чат-ботів не обмежується доставкою - він набагато ширший: від бронювання столиків і замовлення їжі до рекрутингу лінійного персоналу. І все ж в більшості випадків чат-бот відповідає за первинний контакт з гостем. Бот здатний відповідати на прості, стандартні запитання, а також виконувати деякі функції: наприклад, надавати меню за запитом користувача, зорієнтувати гостя по розміщенню закладів мережі тощо. Це дозволяє розвантажити SMM-фахівця (оператора чату), який підключається до розмови тільки при виникненні нестандартних питань. За допомогою бота можна також проводити голосування, опитування на сайті і багато іншого. Користь чат-ботів полягає також в оцифрування бази клієнтів, адже коли гість починає спілкування з ботом в чаті соціальної мережі або месенджера, власник закладу отримує контактну інформацію: як правило, телефон та ім'я. Ці дані потім можна використовувати для маркетингової активності, наприклад відправки повідомлень з акціями або пропозиціями.

Якщо чат-бот інтегрований з системою обліку закладу, то ресторатор отримує додаткову цінну аналітику: які клієнти до нього ходять, скільки вони витрачають, скільки купують за допомогою чат-боту. Ще один перспективний напрям для використання чат-боту - промоакції, при проведенні яких чат-бот використовується для управління воронкою залучення. Чат-боти використовуються також для роботи з персоналом - навчання співробітників меню і стандартам, виявлення слабких місць в знаннях, призначення співбесіди. Крім месенджерів заклади ресторанного господарства можуть використовувати і голосові чат-боти. Слідом за банками, фінансовими та страховими компаніями ресторани впроваджують мовні технології для спілкування з клієнтами. В такому випадку головна перевага використання чат-бота - розвантаження колл-центру. Бот відповідає на запитання й відповіді



в додатку або по телефону: де знаходиться замовлення, до котрої години працює заклад тощо.

Проведені емпіричні дослідження вказують на те, що оптимальний чат-бот, з точки зору автора, повинен бути реалізований за допомогою стека технологій (набору програмних інструментів) (рис.3.4.).

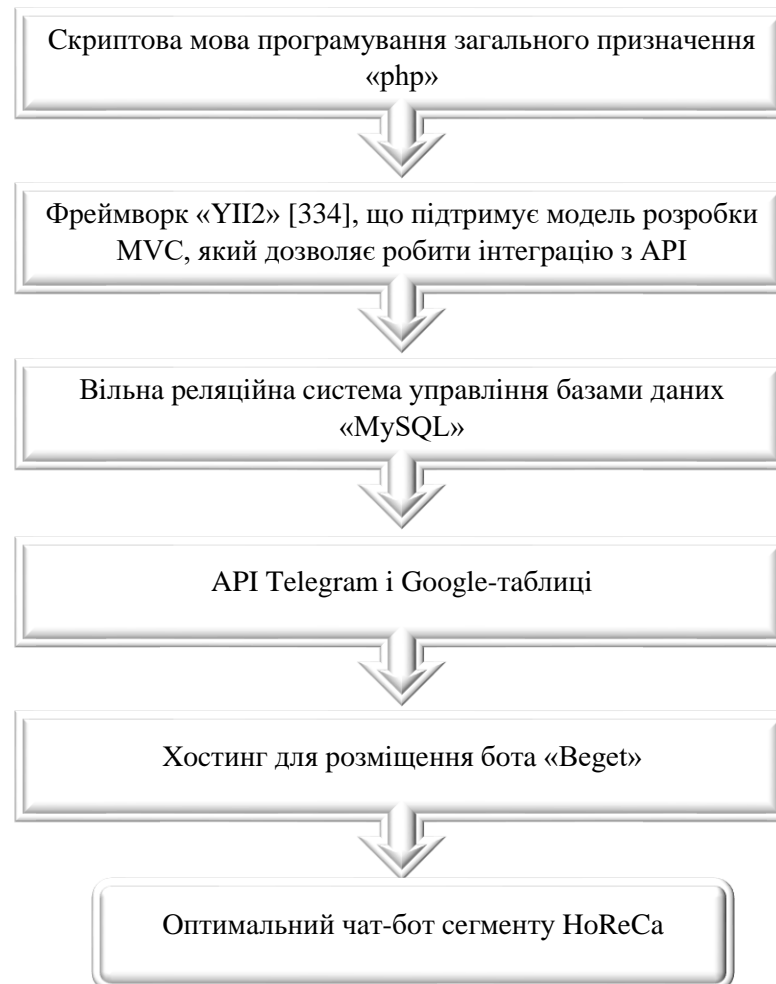


Рис.3.4. Стек технологій оптимального чат-боту сегменту HoReCa

*Джерело:* розроблено автором

Даний бот дозволить повністю автоматизувати процеси від створення замовлення клієнтом до зворотного зв'язку з боку клієнта у вигляді відгуку при завершенні замовлення. Чат-бот інтегруватиметься з базою даних ресторану, отримуватиме актуальну інформацію стосовно складу меню, наявності інгредієнтів, вільних місць в залі і пропонуватиме можливі варіанти клієнту. При створенні замовлення клієнтом система отримуватиме всі необхідні дані

та передаватиме їх адміністратору залу і кухні [173, с.12-13]. Після їх підтвердження замовлення автоматично відправлятиметься офіціантам і кухарям, які приступатимуть до його виконання. Клієнт зі свого боку зможе відстежити статус замовлення і мати гарантію того, що на час його візиту столик буде готовий і замовлені страви своєчасно подані, час очікування обслуговування скоротиться до мінімуму. Після закриття замовлення, тобто оплати і отримання чеку від офіціанта, клієнт зможе залишити свій відгук за допомоги чат-бота. Збір відгуків з боку клієнтів надалі дозволить скорегувати і поліпшити діяльність ресторану загалом і даної інформаційної системи зокрема.

Застосування сучасних новітніх інформаційних технологій може надати поштовх розвитку ресторанного та готельного бізнесу, тому вибір оптимального поєднання прогресивних цифрових рішень і наукового підходу до сегменту HoReCa є актуальним завданням. Результати проведених нами досліджень свідчать про перспективність даного напрямку і обґрунтовують доцільність їх впровадження в діяльність підприємств ресторанного господарства, адже ті заклади, які реалізують усі інформаційні зручності для своїх клієнтів, будуть перебувати для потенційного клієнта на більш привабливій позиції порівняно з тими закладами, де ця послуга не практикується. Таким чином, наявність чат-бота як елемента цифровізації дозволить здійснити координацію всіх відділів і служб як всередині ресторану, так і стане безперечною перевагою для здійснення взаємодії між службами ресторану і потенційним замовником послуг - відвідувачем. Це все можливо за рахунок наявності продуманого ланцюжка взаємодії від клієнта до офіціанта з використанням сучасних технологій. Запропонована ідея оптимального чат-бота має широкий функціонал по організації процесу взаємодії відвідувача ресторану з усіма відділами, що відповідають за обслуговування клієнтів. Так, в такій системі є реалізованою можливість бронювання столиків, замовлення конкретних страв і напоїв з меню ресторану. Відповідно, дана програма розвантажує одне з вузьких місць ресторанного

бізнесу, а саме процес якісної обробки замовлення і обслуговування клієнта. В свою чергу, інтеграція чат-бота дозволить робити замовлення онлайн, що забезпечить нову клієнтську базу ресторану і підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Узагальнюючи вищевикладені результати дослідження, маємо відзначити, що державна робота над регулюванням цифровою складовою сфери туризму та гостинності в Україні проходить початкові стадії розвитку, але вже зараз важливо враховувати позиції бізнес-структур і суспільства. Державне регулювання цифровою складовою сфери туризму та гостинності має сприяти створенню не тільки нових державних інформаційних систем, але і суспільних благ, що приносять доходи до державного бюджету і матимуть потужний соціальний ефект.

Як було зазначено, доцільним, з нашої точки зору, є використання цифрових інструментів з метою розвитку та регулювання на державному рівні сфери туризму та гостинності з урахуванням інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн. Графічну модель інтеграції інструментів з метою державного регулювання сфери туризму та гостинності в цифровому середовищі наведено на рис.3.5.

Підводячи підсумки проведеним в даному розділі дослідженням, зазначимо, що традиційно суб'єкти діяльності сфери туризму та гостинності одними з перших впроваджують технологічні нововведення для розвитку бізнесу. Попри це дуже часто не всі підприємства виявляються здатними вчасно пристосовуватися до прогресуючої цифрової трансформації і не використовують в повній мірі ВІ-стратегії й “digital listening” через відсутність ресурсів або недостатню гнучкість компаній, що, безумовно, відображається на ефективності їх функціонування [229, с.198].

На сучасному ринку відсутній поділ каналів залучення клієнтів на цифрові та нецифрові, тому що наразі всі маркетингові стратегії так чи інакше пов'язані з цифровими технологіями, а для успішного розвитку компаніям



набагато більше, ніж просто прибуток; вони також впливають на залучення нових клієнтів, збільшують вартість майбутніх клієнтів, а також формують репутацію бренду. Саме репутація стала головною метою в сучасних умовах господарювання, тому більш важливо інвестувати в досвід клієнта, ніж просто в рекламу. Всі підприємства досліджуваної сфери повинні прагнути досягнення такого рівня досконалості, яке перетворить їх клієнтів в їх кращих друзів. Це можливо реалізувати за допомогою ланцюжка створення вартості протягом усіх етапів подорожі клієнта. Цей ланцюг повинен бути міцним, без слабких ланок. Безумовно, важливою є оперативність, від якої залежить рентабельність бізнес-циклу підприємства сфери туризму та гостинності.

Слід відзначити, що аналіз поведінки клієнтів в мережі або в оффлайн-режимі в минулому, може допомогти підприємствам вибрати найбільш ефективні способи і канали для їх використання в майбутньому, дозволяючи туристичним брендам створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій, заснованих на їх перевагах. Інструменти машинного навчання, такі як нейролінгвістичне програмування, в поєднанні з прогностичною аналітикою і алгоритмами глибокого навчання, можуть аналізувати дії клієнта в Інтернеті, використовуючи нетрадиційні джерела даних, наприклад, соціальні мережі та месенджерів. Будь-яке зображення або публікація користувача, таке як “share” на “Facebook” або “Instagram”, або сторінки, які відвідує користувач, може надати інформацію про інтереси клієнта. Завдяки таким способам, компанія може розробити відповідну пропозицію. Використання таких рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, демонструючи замовнику його цінність для компанії у вигляді унікальної пропозиції перед покупкою туру, а також якісне післяпродажне обслуговування.

Для користувачів, які вже мають існуючі відносини з офлайн-агентами, підприємство також може запропонувати необхідну технологічну підтримку, тим самим покращивши обслуговування клієнтів.

У новій цифровій ері технології співпрацюють з людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на оффлайн-каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності, і глибшого розуміння сервісів для клієнтів. Цифрові технології також сприяють прогресу такої складової як маркетинг з метою оптимізації всього процесу подорожі, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на діях конкурентів.

Насамкінець слід зауважити, що новітня стратегія в сфері туризму та гостинності має бути покликана стати все більш науковою, такою, що прагне кількісно оцінити і виміряти абсолютно всі показники діяльності підприємства. Визначення показників для кожного прийнятого бізнес-рішення та дії має основоположне значення для максимізації бізнесу, отримання конкурентних переваг та загальнонаціонального розвитку сфери туризму та гостинності.

Сьогодні цифрові технології дозволяють відстежувати, інтерпретувати і перевіряти всі дані в режимі реального часу. Це включає до себе не тільки взаємодію з клієнтами, а й всі інші чинники в ланцюжку створення вартості, такі, як курси навчання співробітників, адже саме висококваліфіковані кадри є основою успішної реалізації бізнес-стратегії.

Підводячи підсумки, зазначимо, що сфера туризму та гостинності повинна охоплювати весь процес цифрової трансформації. Крім підвищення операційної ефективності, оптимізації виробничо-збутового ланцюжка і надання справжньої бізнес-інформації, нові технології дозволять перейти до нових бізнес-моделей, впровадити можливості для перехресних продажів тощо.

### **Висновки до розділу 3**

За результатами дослідження, проведеного в даному розділі дисертації, необхідно зазначити, що в ході аналізу тенденцій діджиталізації та

зарубіжного досвіду у сфері брендингу туристичних destination було встановлено, що пріоритетними векторами у розвитку сфери туризму та гостинності на сьогодні є цифрова економіка та інформаційне суспільство. Автором акцентовано увагу на тому, що офіційним започаткуванням державного регулювання у цифровому середовищі став запуск українського проєкту “Держава у смартфоні”, що на сьогодні активно розвивається. При цьому зазначено, що з точки зору автора доцільним є використання мобільного додатку “Дія” з метою розвитку та регулювання на державному рівні сфери туризму та гостинності за рахунок інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн.

Окрім того, в ході аналізу основних тенденцій діджиталізації в питанні розвитку сфери туризму та гостинності, було визначено, що одним з ключових інструментів просування туристичних destination є соціальна мережа “Instagram”. Відповідно автором запропоновано та розроблено платформу просування бренд-контенту туристичних destination в мережі “Instagram”, яка охоплює найбільш актуальний інструментарій “Instagram” в якості засобу цифрового маркетингу.

В ході аналізу зарубіжного досвіду було використано підходи до просування в цифровому середовищі туристичних destination таких країн як Нідерланди, Естонія, Туреччина, Італія, США, Фінляндія, Багамські острови, тобто охоплено максимально широку географію дослідження.

Окрему увагу автор приділяє інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності, да також наводиться світовий досвід провідних готельних ланцюжків по всьому світу, а також визначаються основні цифрові рішення в нових умовах функціонування ринку туристичних послуг та сфери гостинності. Автором визначено та надано авторське бачення ключових трендів діджиталізації сфери гостинності, що включає в себе автоматизацію послуг за допомогою штучного інтелекту, безконтактне обслуговування та хмарні рішення. Також проаналізовано

особливості найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій в ресторанному бізнесі як елементі сфери гостинності.

В ході висвітлення питання використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації в сфері туризму та гостинності найбільшу увагу автор зосереджує на блокчейн-технологіях та чат-ботах як відображенні штучного інтелекту. Зокрема, запропоновано авторський підхід бачення стеку технологій оптимального чат-боту сегменту гостинності, який включає п'ять ключових інструментів.

В рамках використання цифрових інструментів з метою розвитку та регулювання на державному рівні сфери туризму та гостинності з урахуванням інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн автором запропоновано графічну модель інтеграції інструментів з метою державного регулювання сфери туризму та гостинності в цифровому середовищі, яка включає маркетингові інструменти та платформи туристичної тематики як певного інструментарію державного впливу в даному середовищі.

Основні результати дослідження по Розділу 3 опубліковано в роботах автора [Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70; Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі та інформаційні загрози її реалізації / В.В. Костинець // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 5 (48)– С.168-172; Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). - №6. – 2019. – С.26-30; Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Причорноморські економічні студії. - Вип.52-1/2020. – 2020. – С.82-85; Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // Інтернаука.



Серія “Економічні науки”. - №10 (42). – 2020. – С.123-128; Костинець В.В. Використання чат-боту як елементу цифровізації в сегменті HoReCa / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №12. – 2020. – С.57-62; Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13; Kostynets V. “Digital consumer’s” segment of tourist services / V. Kostynets, M. Sagaidak, Iu. Kostynets // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020. – Special Volume. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.651-660; Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33].

Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [Костинець В.В. Комплекс маркетинга підприємств готельно-ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // III Міжнародна науково-практична конференція “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії”. – Київ, 2018. – С.45-48; Костинець В.В. Проблеми інформаційної безпеки використання технології blockchain в туризмі / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVII Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2018. – С. 40-44; Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society / II International Scientific Symposium – Афіни, 2018. – С. 9-12; Костинець В.В. Маркетинговий інструментарій аудиторських перевірок туристичного бізнесу при використанні сучасних інформаційних технологій / В.В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. - Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. – С.24-26;

Костинець В.В. Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі / В.В. Костинець // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.29-30; Костинець В.В. Аспекти взаємодії зі споживачами туристичних послуг в умовах цифрової трансформації / В.В. Костинець // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу - К.: КНУТД, 2020. – С.435-437; Костинець В.В. Сегмент “цифрового потребителя” туристических услуг / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Application of new technologies in management and economy ANTiM 2020 / Book of Abstracts; 7th International Conference. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.183-186; Костинець В.В. “Коронавірусний” комунікаційний маркетинг туристичних підприємств / В.В. Костинець // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки”. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – С. 117-118; Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158; Kostynets V. Digitalization trends in the hospitality industry / V. Kostynets // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення”, 22 жовтня 2020 р. – Київ, 2020. – С.37-38; Костинець В.В. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності / В.В. Костинець // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 24–25 березня, 2021 р. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.186-188; Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5,

2021. - К.: НАУ, 2021. – Р.142-145; Костинець В.В. Цифрові рішення в індустрії туризму в умовах COVID-19 / В.В. Костинець // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. - С.496-498].

## **РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

### **4.1. Моделювання розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України**

Туризм як наймасовіший феномен сучасного періоду можна вважати значущим соціально-економічним і політичним явищем, що здатне впливати на господарський устрій і економічний розвиток як окремих регіонів, так і країн світу в цілому. Світовий досвід і практика забезпечення соціально-економічної стабільності розвинених країн світу свідчить про те, що їх географічне положення, природно-кліматичні ресурси, національні традиції та кухня, а також визначні пам'ятки культури стають загальним благом завдяки розвитку туризму, який за ефективністю інвестиційних вкладень може бути прирівняний з високоприбутковим промисловим бізнесом (нафто-, газовидобувним, гірничо-металургійним тощо).

Аналізуючи науковий доробок зарубіжних та вітчизняних вчених [7; 34; 39; 216; 221; 250; 256; 333], слід зазначити, що ними усесторонньо висвітлено теоретико-практичні аспекти організаційно-економічного механізму створення і ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Однак сформована ситуація на ринках туристичних послуг країн світу в умовах глобалізації та глокалізації вимагає постійного виявлення і оцінювання сучасних соціально-економічних аспектів здійснення туристичної діяльності, аналізу чинників, причин та їх наслідків, що сприяють розвитку індустрії туризму чи гальмують його. Істотного значення в цьому аспекті набувають розробка і використання наукових підходів до вивчення чинників розвитку сучасного ринку туристичних послуг, його сегментації, формування важелів економічного регулювання та удосконалення форм і методів управління туристичною діяльністю в регіонах, зокрема, за допомогою кластерного підходу в управлінні розвитком внутрішнього ринку туристичних послуг.

У широкому розумінні ринок туристичних послуг є системою світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес зворотного перетворення туристично-екскурсійних послуг у грошові кошти і навпаки [11, с.45]. Сегментація ринку і позиціонування туристичного продукту на ньому є одними з найважливіших складових маркетингової діяльності і потужним засобом для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і формування лояльності споживачів.

На нашу думку, важливість сегментації суттєво зростає в умовах соціально-економічної чи політичної кризи в країні, оскільки зосередження зусиль туристичних підприємств на цільовому сегменті ринку дозволяє їм підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності, а також заощадити фінансові ресурси. Отже, обраний цільовий сегмент повинен бути достатньо великим за обсягом, мати перспективи росту, забезпечувати сильніші переваги підприємства серед конкурентів і бути доступним споживачам за ціною, каналами збуту і комунікацій [268].

У свою чергу, визначення цільової аудиторії споживачів та аналіз їх поведінки, зокрема, в умовах зниження купівельної спроможності, є одним із ключових аспектів адаптації пропозиції підприємства до умов ринкового середовища. У цьому аспекті доречно виділити декілька чинників, які відіграють найбільшу і вирішальну роль в закріпленні споживачів за певним туристичним підприємством:

- 1) сильні позитивні емоції, з якими асоціюється назва туристичного підприємства в уяві споживачів;

- 2) спрощення ухвалення рішень про використання інших туристичних послуг за рахунок зниження індивідуальних ризиків споживача (наприклад, неповернення вкладених коштів у купівлю туру при його відміні з боку туроператора чи авіакомпанії; купівля туру в екзотичну країну, в яку, за низки обставин, споживач не купував тур, оскільки не був упевнений у його якості та своїй безпеці; попереднє бронювання турів у перевіреного туроператора тощо);

3) переконання споживачів у тому, що пропозиція турпродуктів завжди має унікальну цінність;

4) економічні бар'єри (наприклад, накопичені споживачем в ході співпраці з туроператором додаткові бонуси, які можна використати для отримання додаткових безкоштовних послуг у майбутньому турі);

5) технічні бар'єри (істотні зміни технології обслуговування споживача за умови припинення співпраці з туроператором, але продовження співпраці з конкретною турагенцією. Мається на увазі певна складність отримання повідомлень щодо пропозицій турів від туроператора, після завершення користування його послугами);

6) правові бар'єри (санкції за порушення умов договору при припиненні співпраці з туроператором з його вини, чи з вини, що виникла від дій його контрагентів);

7) когнітивні бар'єри (необхідність перенавчання для використання технічних та електронних пристроїв і програм при бронюванні туру чи самостійному оформленні і реєстрації квитків без допомоги менеджера туроператора чи турагенції);

8) просторові бар'єри (наприклад, географічна близькість до офісу туроператора чи турагента; зручність трансферу, розташування готелю та аеропорту тощо);

9) особисті зв'язки (моральні зобов'язання по відношенню до менеджера туроператора чи турагента) [322, с. 34].

Отже, ринку туристичних послуг, як сукупності суб'єкт-об'єктних відносин між виробниками і споживачами туристичних продуктів, притаманні наступні тенденції:

- можливість зменшення числа послідовних днів відпустки, і, у той же час, збільшення її частоти, що призводить до поділу відпустки на частини, тому одна і та ж сама людина може здійснювати по кілька короткострокових поїздок на рік (особливо актуально це для молодих туристів, які прагнуть проводити таким чином уїкенди);

- збільшення вікової групи туристів “третього віку” (туристи вікової категорії старше 55 років), які мають час і гроші для туристичних поїздок, а також необхідний досвід для участі в них;

- розроблення спеціальних туроператорських програм, розрахованих на масовий туризм, за рахунок чого досягається зниження вартості туристичних поїздок, що спонукає більшу кількість людей здійснювати подорожі;

- один і той же турист може за одну поїздку відвідати декілька країн, а кожний новий перетин ним кордону буде вважатися міжнародним прибуттям, - тобто фактично чисельність туристів є меншою за кількість прибуттів.

Розвитку міжнародного туризму притаманна тенденція, яка полягає в тому, що темпи зростання доходів від туризму є вищими, ніж темпи зростання числа міжнародних прибуттів. На даний процес впливають такі чинники:

- зростання вартості туристичного продукту (у зв'язку з підвищенням якості послуг, а також у зв'язку з тим, що сам турпродукт стає все більш кастомізованим, тобто зміненим під запити конкретного споживача);

- подорожчання робочої сили в світі, особливо в економічно розвинених країнах, на які припадає більша частина міжнародного туристичного потоку;

- коливання валютних курсів. Всесвітня туристична організація (UNWTO) відображає надходження від міжнародного туризму в доларах США і в євро. Використання цих валют як базових грошових одиниць дозволяє проводити порівняння на макрорівні. Разом з тим, купівельна спроможність долару і євро, як і будь-якої іншої валюти, схильна до коливань, що позначається на динаміці вартісних показників туризму. Зміцнення або ослаблення долара і євро по відношенню до валют провідних туристичних країн може прискорювати або, навпаки, сповільнювати темпи приросту надходжень від міжнародного туризму;

- інфляційні процеси, що тягнуть за собою зростання цін на туристичні послуги.

Слід зазначити, якщо ці тенденції відносяться до показників світового ринку туристичних послуг і враховують середні темпи його розвитку, то

детальне дослідження показників сфери туризму конкретних DESTИНАЦІЙ, країн, субрегіонів і макрорегіонів показує, що окремі ринки різних рівнів можуть мати свої власні тенденції, відмінні від загальносвітових. Так, на ринку туристичних послуг України яскраво вираженою тенденцією є взаємозалежність динаміки споживання туристичних послуг та матеріального благополуччя населення з середнім рівнем доходів. Поточний спад вітчизняної економіки характеризується сильним падінням реальних доходів населення. В останні роки українці скоротили покупки товарів тривалого користування і періодичні витрати, зокрема на дорогі поїздки. У одних сімей спад призвів до скорочення числа поїздок через фінансові обмеження, а у інших – до переорієнтації з міжнародного туризму на внутрішній.

Враховуючи означені тенденції, виникає об'єктивна потреба у розробці заходів та інструментів із забезпечення підвищення конкурентоспроможності українського ринку туристичних послуг як центру розвитку внутрішнього туризму, і вжиття заходів щодо створення умов для ведення такого бізнесу, завдяки якому зростатиме ефективність і продуктивність діяльності вітчизняних туристичних та готельних підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках, а також істотно збільшиться приток прямих іноземних інвестицій в реальний сектор економіки.

На нашу думку, в сучасних умовах конкурентоспроможність туристичних регіонів України у світовому масштабі безпосередньо пов'язана з механізмом кластерного управління розвитком ринку туризму, зокрема внутрішнього.

В механізмі кластерного управління розвитком внутрішнього ринку туризму важливим є визначення засобів і методів здійснення цілеспрямованого державного впливу, включаючи важелі впливу місцевих органів влади, з метою ефективного розвитку кластерної системи туристичних регіонів України (рис.4.1).



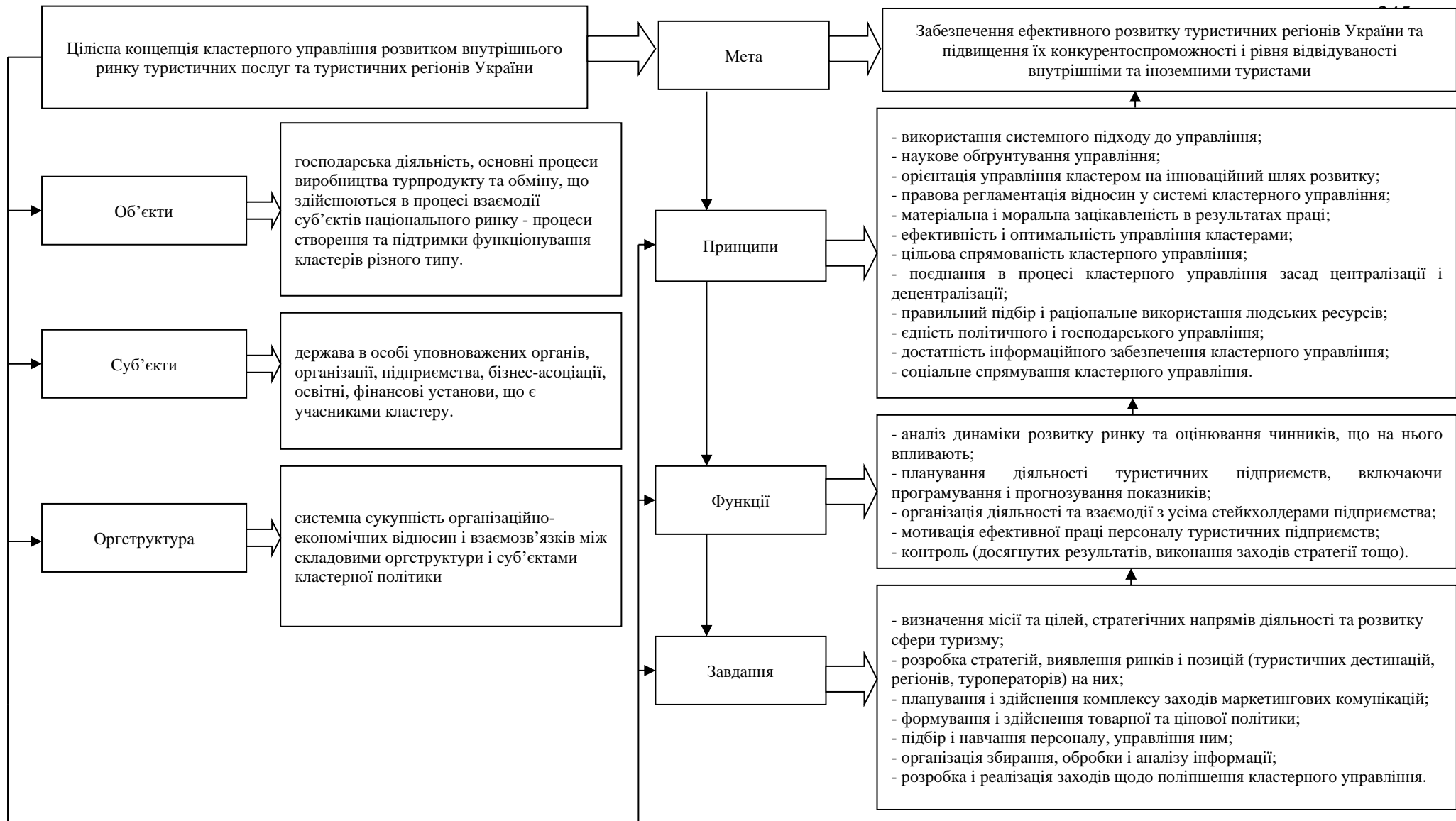


Рис. 4.1. Структурно-логічна схема механізму кластерного управління розвитком внутрішнього ринку туристичних послуг в Україні

Джерело: розроблено автором

Запропонований механізм є основою реалізації кластерної політики як системи відносин між органами влади та суб'єктами господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності певної території на основі формування та розвитку кластерів.

Суб'єктами кластерної політики є законодавчі та виконавчі органи державної та/або місцевої влади, які в процесі її реалізації взаємодіють між собою та з бізнес-асоціаціями, виробничими підприємствами, освітніми, науковими та фінансовими установами, транспортними та логістичними фірмами, сервісними організаціями тощо [268].

При побудові кластеру необхідним є визначення переліку вигід для кожного з учасників кластеру та шляхів їх оптимізації; формування комплексу необхідних вихідних даних (аналітичних, статистичних, математичних, емпіричних тощо), підготовка пакету документів для інституціоналізації кластера, надання йому статусу юридичної особи; експертиза розроблених внутрішньокластерних концепцій, стратегій, програм, проектів, планів та формування інтегрованої стратегії реалізації місцевих кластерних ініціатив; формування системи моніторингу і контролю реалізації стратегії кластерних ініціатив; сприяння в оцінюванні потенційного продукту діяльності кластера на відповідність національним та міжнародним стандартам; інтеграція стратегій реалізації кластерних ініціатив зі стратегіями розвитку міста, регіону; оприлюднення кластерних ініціатив на громадських слуханнях, оцінювання відповідності очікуванням експертів і територіальної громади; сприяння встановленню міжнародних зв'язків і кооперації різного рівня; організація інформаційно-комунікаційної підтримки, зокрема, організація PR-кампаній, соціальної реклами, формування позитивного іміджу діяльності кластера, інформування бізнес-структур про можливості й вигоди кластерних об'єднань та співробітництва всередині кластеру; розроблення відповідного навчально-методичного забезпечення; організація та проведення тренінгів, семінарів, конференцій, інших інформаційно-комунікаційних заходів для потенційних учасників кластерів; інша технічна, фінансова, консультативна

допомога [126, с. 27].

Діяльність багатьох кластерних утворень продемонструвала вищий рівень їх результатів та конкурентні переваги порівняно із діяльністю суб'єктів господарювання, які не входять до складу певних структурних об'єднань, тобто кластерам належить провідна роль у досягненні конкурентоспроможності [170, с.68-71]. При цьому однією із головних задач у системі підвищення конкурентоспроможності національної економіки є виявлення потенціалу внутрішньогалузевої кластеризації або кластеризації на рівні регіону.

Слід підтримати позицію, що кластерну стратегію економічного розвитку необхідно розглядати як сукупність дій та планів уряду країни (державна економічна політика) щодо впровадження мережевого принципу організації управління з метою переходу на кластерну модель розвитку, кінцева мета впровадження якої полягає в підвищенні добробуту громадян за рахунок прискорення зростання економіки. В основі формування кластерної стратегії лежать принципи кластерної політики [15]. Відповідно, державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності доцільно здійснювати з урахуванням кластерної стратегії розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України.

Для побудови моделі розвитку туристичного ринку на засадах кластерного управління внутрішнім ринком туристичних послуг України необхідно визначити чинники і критерії кластеризації.

Відповідно, необхідно визначити найбільш значущі чинники розвитку сфери туризму та гостинності України, на основі чого побудувати модель розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України задля моделювання шляхів і способів досягнення позитивних ефектів. Для того, щоб підтвердити значущість саме цих чинників та виявити їх залежності, слід здійснити кореляційно-регресійний аналіз шляхом побудови моделі множинної лінійної регресії.

Оцінимо багатofакторне рівняння регресії (4.1) для всіх груп чинників виду:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + C, \quad (4.1)$$

де  $Y$  – залежна змінна;

$X_{1,2,\dots,n}$  – незалежні змінні;

$n$  – кількість незалежних змінних;

$a_0$  – вільний член рівняння;

$a_{1,2,\dots,n}$  – параметри багатofакторної моделі;

$C$  – залишки.

Відповідно до економетричних та статистичних закономірностей параметри багатofакторної моделі можливо знайти за допомогою дій з матрицями за формулою:

$$a = (X'X)^{-1} X'y \quad (4.2)$$

Для моделювання насамперед необхідно побудувати багатofакторну лінійну регресію економічного розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності та визначити силу залежності між чинниками за 2015 – 2020 рр. Визначимо залежність частки сфери туризму та гостинності у ВВП як основного індикатору її стратегічного розвитку ( $Y$ ) від індексу споживчих цін ( $X_1$ ), кількості суб'єктів туристичної діяльності на ринку ( $X_2$ ), середньооблікової чисельності штатних працівників сфери туризму ( $X_3$ ), кількості зайнятого населення в економіці України ( $X_4$ ), частки інвестицій з державного бюджету на розвиток туризму ( $X_5$ ), кількості туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності ( $X_6$ ), кількості в'їзних (іноземних) туристів ( $X_7$ ), рентабельності суб'єктів туристичної діяльності ( $X_8$ ) та кількості готелів в Україні ( $X_9$ ). У таблиці 4.1 наведено статистичні дані для побудови рівняння регресії економічного розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України.

Таблиця 4.1

Статистичні дані для дослідження рівня економічного розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України за 2015-2020 рр.

Роки	Частка сфери туризму у ВВП, %	Індекс інфляції (індекс споживчих цін)	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	Середній наявний дохід населення, грн/особу	Зайняте населення, тис. осіб	Частка інвестицій з державного бюджету на розвиток туризму, %	Обслуговано туристів усього, тис. осіб	Обслуговано в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	Рентабельність суб'єктів туристичної діяльності, %	Кількість готелів, од.
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2015	5,4	143,3	3886,0	31803,1	16443,2	54,1	2019,6	15,2	8,7	2478
2016	5,4	112,4	3183,0	37079,9	16276,9	20,1	2549,6	35,1	10,6	2534
2017	5,6	113,7	3507,0	47269,7	16156,4	16,0	2806,4	39,6	30,0	2474
2018	5,4	109,8	3470,0	58441,8	16360,9	13,9	4557,4	75,9	27,4	2777
2019	5,2	104,1	4294,0	69140,0	16578,3	11,7	6132,1	86,8	20,3	3165
2020	2,3	105,0	3867,0	73355,0	15915,3	6,3	2360,3	12,0	25,5	3507

Джерело: розроблено автором за даними Державної служби статистики України

Між чинниками може існувати лінійна залежність (мультиколінеарність), відповідно один із них варто виключити із моделі, оскільки включення лінійно залежних чинників призводить до побудови повністю або частково непридатної до прогнозування моделі регресії. Вибір чинників здійснюється за допомогою матриці кореляції. Для визначення чинників, від яких залежить частка сфери туризму та гостинності у ВВП, побудуємо матрицю кореляції (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Кореляційна матриця залежності частки сфери туризму та гостинності у ВВП від чинників, що впливають на неї

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y	1									
X1	0,3469	1								
X2	-0,2686	-0,0031	1							
X3	-0,6296	-0,7782	0,5135	1						
X4	<u>0,7257</u>	0,2830	0,3359	-0,2466	1					
X5	0,4078	0,9868	0,0367	-0,7880	0,4060	1				
X6	0,2520	-0,5277	0,4695	0,5542	0,6107	-0,4370	1			
X7	0,4570	-0,4881	0,2107	0,3768	0,6354	-0,4040	0,9538	1		
X8	-0,2433	-0,6227	0,0133	0,6448	-0,4228	-0,7178	0,2968	0,3155	1	
X9	<u>-0,8325</u>	-0,6092	0,5727	0,9139	-0,3294	-0,6096	0,3210	0,0805	0,3486	1

Джерело: розраховано автором

На перетині стовпчиків і рядків знаходиться коефіцієнт кореляції, який набуває значення в межах  $[-1; 1]$ . Якщо коефіцієнт кореляції знаходиться в межах  $[-0,2; 0)$   $\cup$   $(0; 0,2]$  – дуже слабка кореляція;  $[-0,5; -0,2)$   $\cup$   $(0,2; 0,5]$  – слабка кореляція;  $[-0,7; -0,5)$   $\cup$   $(0,5; 0,7]$  – середня кореляція;  $[-0,9; -0,7)$   $\cup$   $(0,7; 0,9]$  – сильна кореляція;  $[-1; -0,9)$   $\cup$   $(0,9; 1]$  – дуже сильна кореляція.

Здійснений аналіз дозволив встановити, що частка сфери туризму та гостинності у ВВП (Y) має слабку кореляцію з індексом споживчих цін (X<sub>1</sub>), кількістю суб'єктів туристичної діяльності (X<sub>2</sub>), часткою інвестицій з державного бюджету на розвиток туризму (X<sub>5</sub>), кількістю туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності (X<sub>6</sub>), кількістю в'їзних (іноземних) туристів (X<sub>7</sub>), рентабельністю суб'єктів туристичної діяльності

( $X_8$ ), та сильну кореляцію із кількістю готелів ( $X_9$ ) та кількості зайнятого населення в економіці України ( $X_4$ ). Тепер слід виключити чинники, які мають слабку кореляцію і збудувати рівняння регресії  $Y$  від  $X_4$  та  $X_9$ , обравши метод найменших квадратів, оскільки він дозволяє отримати такі оцінки параметрів, за яких сума квадратів відхилень фактичних значень результативної ознаки від розрахункових є мінімальною. Результати розрахунків регресійної статистики наведені в Додатку В.

У результаті отримано рівняння регресії виду:

$$Y = -34,67 + 0,00277X_4 - 0,0020X_9 \quad (4.3)$$

Тепер слід оцінити модель на адекватність та відповідність реальним даним за коефіцієнтом детермінації  $R^2$  (R-squared), критерієм Стюдента  $t$ -statistics, критерієм Фішера (F-statistic), оцінкою залишків рівняння та оцінкою прогнозних та фактичних значень  $Y$ .

Коефіцієнт детермінації виступає як один з найбільш ефективних оцінок адекватності регресійної моделі, міра якості рівняння регресії, характеристика прогнозної сили аналізованої регресійної моделі.  $R^2$  визначає залежність результативного показника ( $Y$ ) – в даному випадку показника частки сфери туризму та гостинності у ВВП - від усіх чинників, знаходиться в межах від (0;1), якщо  $R^2 \rightarrow 1$ , то між змінними існує тісний зв'язок, тобто модель є адекватно та відповідає реальним даним, якщо  $R^2 \rightarrow 0$  – навпаки. В нашому випадку  $R^2 \approx 0,9217 \rightarrow 1$ , це означає, що частка сфери туризму та гостинності у ВВП ( $Y$ ) має сильну залежність від кількості готелів ( $X_9$ ) та кількості зайнятого населення в економіці України ( $X_4$ ).

Критерій Стюдента  $t$ -statistics надає спостережуване значення  $t$ -статистики. Його значення використовується для перевірки значущості відповідної оцінки параметра регресії. Є дві гіпотези: гіпотеза  $H_0$  про рівність нулю відповідного коефіцієнта (фактор  $X$  не впливає на  $Y$ ); гіпотеза  $H_1$  про нерівність нулю відповідного коефіцієнта (фактор  $X$  впливає на  $Y$ ). У нашому випадку виконується гіпотеза  $H_1$  ( $t$ -statistics  $X_4 = 2,9605$ ;  $t$ -statistics  $X_9 = -3,8910$ ), тобто кількість готелів ( $X_9$ ) та кількість зайнятого населення в

економіці України ( $X_4$ ) впливають на частку сфери туризму та гостинності у ВВП ( $Y$ ).

Критерій Фішера F-Statistic слугує для перевірки моделі на адекватність з використанням значення ймовірності. Є дві гіпотези: гіпотеза  $H_0$  про рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії (модель не є адекватною); гіпотеза  $H_1$  про нерівність нулю (модель адекватна). Якщо значення ймовірності менше прийнятого значення  $\alpha$  (5%), то нульова гіпотеза відкидається. Всі коефіцієнти побудованої регресії не дорівнюють 0 та F-Statistic (0,022) менше прийнятого значення  $\alpha$ , отже виконується гіпотеза  $H_1$  – побудована модель є адекватною та може бути використана для прогнозування частки сфери туризму та гостинності у ВВП та для виділення туристичних кластерів за регіонами України.

В табл. 4.3 узагальнено отримані результати кореляційно-регресійного аналізу чинників стратегічного економічного розвитку сфери туризму та гостинності в національній економіці України.

Таблиця 4.3

Результати кореляційно-регресійного аналізу чинників економічного розвитку сфери туризму та гостинності в національній економіці України

Цільовий показник	Чинники впливу	Коефіцієнт детермінації $R^2$	F-критерій
Частка сфери туризму та гостинності у ВВП України, %	- кількість готелів ( $X_9$ ) - кількість зайнятого населення в економіці України ( $X_4$ )	0,9217	17,6637
$Y = -34,67 + 0,00277X_4 - 0,0020X_9$			

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи, можемо відзначити, що найбільш значущими чинниками економічного розвитку сфери туризму та гостинності України є кількість зайнятого населення України та наявність туристичної інфраструктури, зокрема, готелів. Отримана модель регресії може бути



використана для прогнозування цільових показників економічного розвитку сфери туризму та гостинності України. З метою формування ефективних туристичних кластерів пропонується врахувати спорідненість туристичних регіонів за ознакою спільних меж та за наявністю туристичних ресурсів, рівнем розвитку туристичної інфраструктури тощо та використати дану модель для виділення туристичних кластерів на внутрішньому туристичному ринку України. На рис. 4.2. наведено розподіл регіональних секторів туризму та гостинності України залежно від значущих чинників кореляційно-регресійної моделі.

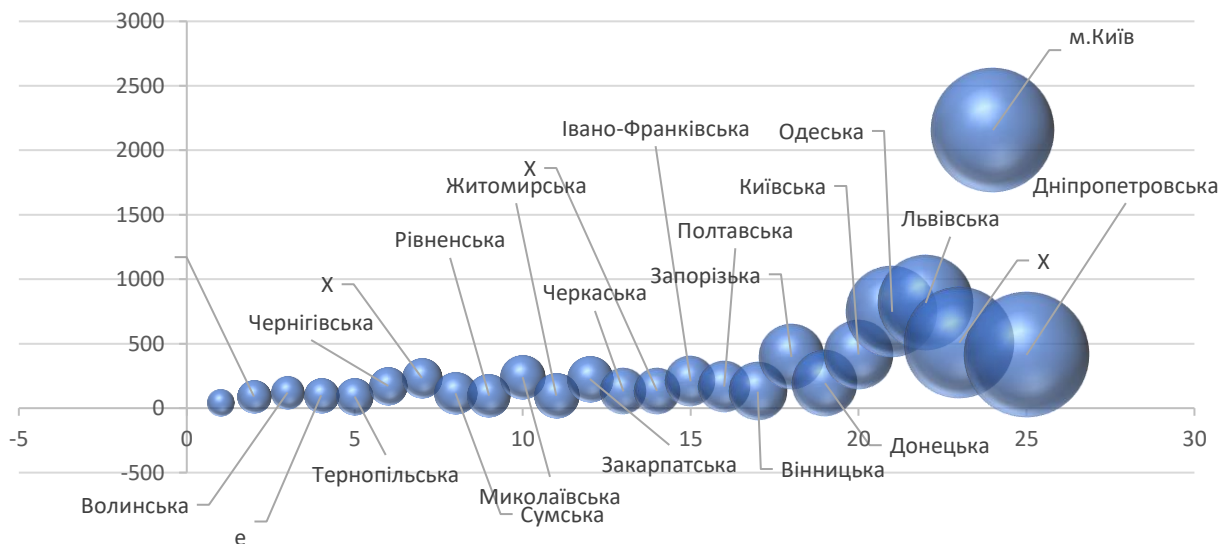


Рис. 4.2. Розподіл регіональних секторів туризму та гостинності України з метою їх кластеризації

*Джерело:* побудовано автором

Узагальнюючи зазначимо, що заходи з реалізації кластерної політики також повинні бути спрямовані на виявлення, формування, підтримку і укрупнення кластерів малих і середніх підприємств туристичного бізнесу і націлені на задоволення фактичних потреб туроператорів та турагентів, зацікавлених в підвищенні своєї конкурентоспроможності через реалізацію спільних проектів в межах кластеру.

Для здійснення ефективної державної політики відносно розвитку регіональних туристичних кластерів та внутрішнього ринку туристичних послуг України необхідно спочатку провести якісне дослідження з визначення реальної кількості діючих об'єднань туристичних підприємств в межах кластеру. Це завдання має реалізовуватися переважно місцевими та регіональними органами влади, адже вони володіють більш диференційованою інформацією про розвиток підприємств на місцях. Водночас важливим є не лише загальний контроль органами влади за діяльністю туристичних підприємств на предмет сплати ними податків і відстеження міграційних процесів населення, а у першу чергу розробка і реалізація дієвого механізму взаємодії між державними інституціями та усіма стейкхолдерами туристичних підприємств. Не менш важливою є розробка програми підтримки середнього і малого бізнесу в сфері туризму в Україні.

З метою посилення привабливості внутрішнього ринку туристичних послуг як окремого кластеру світового ринку туристичних послуг державі та вітчизняним підприємствам туристичного бізнесу доцільно більш тісно взаємодіяти з іноземними туристичними компаніями, зокрема стимулюючи участь і обмін з зарубіжними кластерами, а також використовуючи їх ресурси для посилення власної конкурентоспроможності. Так, для зміцнення унікальності туристичного кластера і розширення його можливостей не лише для виживання, а й для розвитку в умовах глобальної міжрегіональної конкуренції, необхідно створювати підґрунтя для відкритих партнерських угод, наприклад, між іноземними компаніями і закладами вищої освіти України, що здійснюють підготовку фахівців за освітньо-професійними програмами “Туризм та готельно-ресторанна справа”. Використання зовнішніх ресурсів (залучення іноземних партнерів до кластеру) привнесе нові елементи та ідеї до кластеру, що дозволяє і надалі поглиблювати його унікальність і підвищувати рівень сервісу.

Стратегічний міжкластерний обмін має бути підтриманий не тільки державою, а й суб'єктами, що входять до кластеру (уповноважені державою

органи, організації, туристичні підприємства, бізнес-асоціації, освітні, фінансові установи тощо).

Очевидною перевагою кластеру є його здатність забезпечувати міжгалузевий перелив трудових ресурсів на принципах саморегуляції та самостійної адаптації до зовнішніх змін. Висока адаптивність до змін маркетингового середовища і здатність швидко запроваджувати інновації є вирішальною перевагою кластера перед іншими формами інтеграції.

Суб'єкти туристичного кластеру, як правило, об'єднані економічними зв'язками і відносинами, особистими контактами, організаційною культурою, що включає уявлення, цінності, установки, ідеали дій, а іноді й загальним брендом і маркетинговими стратегіями. Ці відносини в більшій мірі схильні до інституціоналізації, що дозволяє реалізувати довгострокові проекти та поглиблювати взаємовигідні партнерські відносини. У такому разі кластерна модель взаємодії між суб'єктами обмежує можливість деструктивних дій і опортуністичних стратегій за рахунок компетентності складової працівників і транспарентності маркетингового середовища, що врешті сприяє взаємній адаптації [59, с.127].

Необхідність використання кластерного підходу для розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг в Україні пояснюється, з одного боку, унікальними характеристиками туристичного продукту, а з іншого - перевагами, що виникають внаслідок реалізації кластерних проектів. До переваг реалізації кластерних проектів на внутрішньому ринку туристичних послуг можна віднести:

- 1) формування якісного туристичного продукту в рамках туристичних кластерів, що представляють собою зосередження природних ресурсів і пам'яток архітектури, об'єктів інфраструктури, постачальників послуг та компаній інших супутніх секторів, а також адміністративних структур, які за спільної роботи створюють для туристів той імідж, який вони хотіли б отримати, відвідуючи ту чи іншу дестинацію [268];

2) формування та реалізацію цілеспрямованих і активних дій по усуненню потенційних конфліктів та створення підґрунтя ефективної взаємодії суб'єктів туристичного кластера;

3) структуризація процесів координації взаємодії між великою кількістю учасників туристичного кластера. Це дозволяє сформуванню і запропонувати туристам спеціально розроблений для них турпакет, що представляє собою комплексний унікальний продукт. Все це актуалізує необхідність постійної взаємодії всіх суб'єктів ринку туристичних послуг в рамках ланцюжка створення споживчої цінності.

Крім зазначених вище безперечних переваг створення туристичних кластерів, слід враховувати й їх недоліки. Як стверджувалося раніше, кластер є формою підвищення конкурентоспроможності як в межах однієї країни, так і на міжнародних ринках. В результаті посилення конкуренції із зарубіжними учасниками ринку туристичних послуг зростає еластичність попиту на робочу силу в кластерах, що може привести до стагнації зарплати або до підвищення в них рівня безробіття [243].

До основних проблем розвитку туристичних кластерів на регіональному рівні сьогодні можна віднести наступні:

- відсутність бажання керівних працівників до реалізації інновацій;
- відсутність відповідної регіональної інфраструктури і транспортної доступності регіонів;
- необхідність значного часу для реалізації цілей туристичного кластера.

В табл. 4.3. запропоновано виділити особливості, що притаманні туристичним кластерам і обґрунтовані теорією організаційного розвитку.

Таблиця 4.4

Характеристика принципів розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України на засадах кластерного управління

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованість	Орієнтація на досягнення цілей сталого розвитку території та формування ефективних кластерів. Кластерна політика формується тільки в тому випадку, коли на території об'єктивно назріли передумови створення подібних структур.

## Продовження таблиці 4.4

Пріоритетність цілей інноваційного розвитку	Зміст і результати реалізації кластерної політики повинні мати інноваційний характер, а запропоновані заходи підтримки орієнтувати кластери на інноваційний розвиток
Принцип диференціації та селективності заходів державної підтримки щодо регулювання	Заходи державної кластерної політики ефективні в тому випадку, якщо спрямовані на пряму підтримку пріоритетних кластерів і створення сприятливих умов розвитку для інших кластерних структур.
Комплексність реалізації	Кластерна політика покликана об'єднувати і взаємопов'язувати інтереси різних сторін, залучених до процесу кластеризації, стимулювати їх розвиток з урахуванням різноспрямованих інтересів учасників кластеру, що забезпечується комплексним розвитком територіальної дислокації кластеру. Тому здійснення "клаптикової" кластерної політики не сприятиме досягненню її цільових параметрів
Адаптивність	Адаптація кластерної політики до змін зовнішніх і внутрішніх умов функціонування кластерів.
Системність	Поняття системності пов'язано з ідеєю цілісності або самоорганізації: з одного боку, кластер є елементом системи більш високого рівня (територіальної громади, регіону, країни тощо), а з іншого - самостійною системою, в якій різноманітні об'єкти і суб'єкти взаємопов'язані для забезпечення цілеспрямованої і узгодженої їх діяльності з метою забезпечення гармонізації інтересів. Відповідно, кластерна політика повинна бути орієнтована на економічне та організаційне стимулювання мережевої співпраці та державно-приватного партнерства в межах кластеру.
Результативність	Найважливішою результативною ознакою кластерної політики є формування "полюсів росту", що забезпечується отриманням синергетичного ефекту від взаємодії суб'єктів господарської діяльності в процесі формування та розвитку конкурентоспроможних кластерів, які є лідерами на вітчизняному та світовому ринках
Доцільність	Необхідність оцінювання доцільності використання кластерної політики стосовно конкретно взятої ситуації обумовлена наявністю дилеми "кращих практик", оскільки заходи з розвитку кластерів, які довели свою ефективність в одному випадку, можуть виявитися безкорисними або навіть небажаними - в іншому.
Ієрархічність формування	Кластерна стратегія повинна розроблятися на різних рівнях управління: наднаціональному, національному, регіональному, міжрегіональному, галузевому

*Джерело: складено автором*

Реалізація даних принципів дозволить підвищити ефективність державної підтримки кластерів, грамотно оцінити їх можливості і виявити проблеми функціонування, допустимі і доцільні методи управлінського

впливу. Це сприятиме збереженню активної ролі держави в регулюванні темпів і якості економічного зростання кластерів, а також забезпечення формування центрів компетенцій економічного та інноваційного розвитку територій країни, конкурентоспроможності вітчизняного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

Як підсумок відзначимо, що розвиток туристичних кластерів в Україні є однією з умов підвищення конкурентоспроможності внутрішнього ринку туристичних послуг, вітчизняної економіки й інтенсифікації механізмів приватно-державного партнерства. Формування туристичного кластера в сучасних умовах може бути здійснено за наявності 4 основних складових: капіталу, технології, кадрів, рекреаційних ресурсів. Це означає, що недостатньо мати капітал, необхідні також висококваліфіковані кадри, сучасні технології, що, в свою чергу, вимагає вибору території з максимально повним розташуванням рекреаційних ресурсів і визначає високу рентабельність туристичної діяльності. Важливе значення також має правове забезпечення розвитку туристичних кластерів і створення інфраструктурних умов для діяльності малого та середнього бізнесу.

#### **4.2. Моделювання ефекту відкладеного попиту на ринку туристичних послуг**

Наявна у світі епідеміологічна ситуація, результатом якої, безумовно, стане поглиблення світової фінансової кризи, зачепила всі сфери економіки, в тому числі, негативні наслідки вже відчули підприємства сфери послуг та, зокрема, туристичного бізнесу. Фактично, туристичні компанії опинились в ситуації відсутності як попиту, так і пропозиції, враховуючи введення жорстких карантинних заходів по всьому світу, обмеження міжнародного транспортного сполучення та режиму роботи підприємств готельно-ресторанної сфери. Всесвітня рада з подорожей та туризму прогнозує втрату до 50 млн робочих місць в сферах туризму та гостинності через нинішню

пандемію, а безпосередньо сектор подорожей скоротиться на 25% [232]. Відповідно вже сьогодні перед власниками бізнесу гостро постає питання формування та стимулювання відкладеного попиту в умовах епідеміологічної ситуації, політичного колапсу та економічної кризи.

Існуюча сьогодні ситуація на світовому ринку туристичних послуг суттєво відрізняється від раніше вивчених та досліджених у вітчизняних та зарубіжних наукових доробках. Водночас рішення споживачів навіть у період складної епідеміологічної ситуації, підкріпленої глобальною фінансовою стагнацією, не завжди вкладаються в існуючі моделі споживчої поведінки. Зокрема, найбільш яскравою особливістю поведінки українського споживача туристичних послуг в умовах подібних криз є не збереження, а максимальна реалізація наявних вільних грошових коштів. У зв'язку з цим вивчення формування відкладеного попиту вимагає додаткових досліджень.

Проблема формування попиту досліджується як вченими, так і практиками досить давно. Згідно досліджень А. Задой [58], Н. Алексєєва і С. Ільченко [12] саме попит є одним з найбільш важливих факторів економічного зростання економіки. Крім цього попит є індикатором рівня життя населення, оскільки виступає реальним вираженням купівельної спроможності на споживчому ринку. В даний час особливих дискусій щодо сутності поняття “попит” не ведеться. Попит як економічна категорія неоднорідний в просторі і часі. Велика частина наукових праць пов'язана з вивченням попиту, зосереджена або на дослідженні динаміки попиту, його структури та обсягу (як це продемонстровано в роботах Й. Гойя, С. Расуліба, Х. Тіммермансба [246], І. Антохонової [13]) або на регіональних особливостях споживання (про що свідчать результати досліджень А. Новосьолова [154] і Н. Феоктистової [244]).

Питанням сутності відкладеного попиту також приділена значна увага як у вітчизняних, так і в зарубіжних дослідженнях. Так, Н. Олійник визначає його як попит на дорогі товари, гроші на придбання яких відкладаються покупцями [155]. За твердженням А. Соломатіна, відкладений попит - це

існуючий, але як би відкладений на час попит з різних причин, наприклад, в разі необхідності накопичення певної суми грошей для придбання конкретного товару і послуги, обов'язкового придбання товару або послуги до конкретної події тощо [182].

Найбільш сильними за дією чинниками відкладеного попиту виступають кризові прояви і пов'язана з ним невизначеність. Часто в умовах нестабільності населення збільшує заощадження за рахунок відкладання раніше намічених покупок. Враховуючи те, що відкладений попит - це потреба, задоволення якої зрушено в сторону майбутнього, очевидно, що він формується тільки за умови, що в майбутньому доходи, якщо не зростуть, то лишатимуться на докризовому рівні, і людина зможе повернутися на свою "криву споживання". Інакше, в разі падіння доходів на тривалий час, людина, зазвичай, не відкладає покупку, а змінює свою криву відкладеного попиту. Тому дослідження попиту останньої чверті ХХ століття пов'язані саме з урахуванням чиннику невизначеності.

Слід констатувати той факт, що реальна ощадна поведінка домогосподарств починає помітно відхилятися від пророкувань неокласичних моделей. В основі процесів формування відкладеного попиту лежать моделі "buffer-stock" [260, с.7], а також ідеї Р. Валунда та І. Гуннарссона, що виявили залежність ощадної поведінки людей від їх попереднього фінансового досвіду [328, с.711].

В даному параграфі дисертації ми поставили за мету моделювання ефекту ситуації відкладеного попиту на ринку туристичних послуг, зумовленої існуючою епідеміологічною ситуацією у світі.

Відзначимо, що в умовах швидких хвилеподібних змін умов зовнішнього макросередовища у часі, наявності неповних даних та постійного оновлення змінних доцільно використовувати такий напрям статистичного аналізу та прогнозування часових рядів, який здатний адаптуватися до постійних змін соціально-економічних процесів, а саме, адаптивне



моделювання, засновниками якого є Г. Браун [217], А. Тейл та С. Вейдж [309], П. Вінтерс [331], С. Хольт [260].

Індустрія туризму та гостинності у всьому світі дуже негативно реагує на пандемію через характер бізнесу, який завжди пов'язаний з подорожами людей. Історія показала, що епідемії та пандемії чинять миттєвий вплив на діяльність готельно-ресторанного бізнесу, авіакомпаній, туристичних операторів та агентів тощо через міжнародні обмеження на подорожі, досить панічне висвітлення епідеміологічної ситуації в ЗМІ та жорсткі заходи урядів різних країн. На сьогодні сфера туризму є однією з найбільш постраждалих від спалаху епідемії COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію, що являє собою додаткові ризики галузі в умовах ослабленої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірних можливостей серед основних виїзних ринків подорожей [274, с.275].

Враховуючи розвиток ситуації, що склалася, оцінити остаточний вплив епідемії COVID-19 на міжнародний туризм наразі неможливо. Для своєї первісної оцінки експерти сфери туризму та, зокрема, Всесвітня туристична організація (UNWTO) орієнтується на сценарій пандемії атипової пневмонії SARS 2003 року як орієнтир, враховуючи розмір та динаміку глобальних подорожей та поточні перебої, географічне поширення нового вірусу та його потенційний економічний вплив. Так, за оцінками UNWTO, глобальна кількість прибуттів міжнародних туристів у 2020 році може знизитися від 1% до 3%, що менше від прогнозованого зростання на 3-4% на початку січня 2020 року. Така динаміка може призвести до втрати міжнародних надходжень від туризму від 30 до 50 мільярдів доларів США. Наразі, як очікується, найбільше постраждають Азіатський і Тихоокеанський регіони (зменшення міжнародних прибутків туристів від 9% до 12%, що нижче від прогнозу на 5-6% на початку січня 2020 року) [102, с.71].

Оцінки в інших регіонах світу на сьогодні не надаються, враховуючи динаміку та мінливість розвитку епідеміологічної ситуації. Так, зокрема,

спалах COVID-19 спричинив суттєву кризу в італійському туризмі – скорочення на 40% у своєму секторі. Сотні бронювань було скасовано, а майбутні бронювання суттєво зменшилися до кінця червня. Вплив пандемії на сферу туризму в Іспанії, Греції, Франції, Великої Британії та інших країнах також буде суттєвим [102, с.71].

Загалом туристична галузь в країнах Європи понесла збитки близько 2 млрд доларів США за січень-лютий 2020 р. Через спалах коронавірусу в січні-лютому поточного року в Європу не прибули до 250 тисяч китайських туристів, а це - втрата близько 2 мільйонів днів проживання в готелях [315].

В оцінках можливих збитків для туризму важливу роль відіграє рівень панічних настроїв серед туристів в зв'язку з COVID-19 і зараз він досить високий. Всесвітня рада з подорожей і туризму передбачає втрату 22 млрд євро доходів від світового туризму через спалах пандемії коронавірусу [315]. Розрахунки засновано на досвіді попередніх криз, наприклад атипової пневмонії SARS або грипу H1N1. Серед європейських країн найбільші втрати в туристичній галузі припадуть на Італію, яка зараз стала епіцентром спалаху коронавірусу в Європі. За оцінками експертів, за 7-8 місяців 2020 р. збитки можуть досягати 50 млн євро [315]. Станом на березень вже скасовано майже 90% бронювань, і в цілому кількість бронювань знизилася на кожен місяць аж до червня.

Міжнародні перевізники також не є виключенням з даної катастрофи. Різке падіння попиту матиме вплив на всіх авіа, автобусних та залізничних перевізників. За оцінками Міжнародної асоціації повітряного транспорту IATA, коронавірус спричинить зниження світового пасажирського руху на 4,7% та втрату пасажирів на 29,3 млрд доларів [316]. Великі негативні економічні наслідки також матиме скасування ряду міжнародних виставок та салонів по всьому світу. З останніх скасованих - найбільша виставка мобільних технологій – “Mobile World Congress в Іспанії”, яка повинна була пройти в кінці лютого 2020 р. і прийняти понад 100 тис. осіб, Женевський автосалон в Швейцарії, який розраховував прийняти понад 600 тисяч осіб,

найвпливовіша туристична виставка світу – “ITB-Berlin” в Німеччині, яка повинна була зібрати 10 тисяч учасників з 180 країн світу.

Враховуючи вищевикладене, можемо стверджувати, що туризм є максимально чутливою сферою до різноманітних криз як економічного, так і епідеміологічного характеру. Сьогодні в туристичній галузі можна спостерігати стан безумовного “застою”, який, водночас, слід розглядати як ефект відкладеного попиту.

Формування попиту в певних туристичних дестинаціях пов'язане, в першу чергу, з іміджем туристичної місцевості. При цьому в пост-епідеміологічний період світовий ринок туристичних послуг відкривається заново: абсолютно нові туристичні регіони цілком можуть конкурувати з усталеними туристичними зонами за оригінальністю пропозиції, додаткового сервісу і якості засобів розміщення.

Існує, однак, проблема реструктуризації попиту на ринку виїзного туризму, коли максимальний потік грошових коштів, вивезених із країни, сформувався в напрямках Туреччина, Єгипет, Греція, саме ці напрямки сформували попит туристів на послуги дозвільної та готельної сфери. У разі відмови з тих чи інших причин від колишньої можливості до відвідування цих країн або не маючи її в зв'язку з особливостями епідеміологічної ситуації в тій чи іншій країні, туристи будуть шукати аналог сервісу в інших країнах, але, як правило, в звичному ціновому діапазоні альтернативи немає. Тоді відбувається формування відкладеного попиту, і ці ж туристи, дочекавшись стабілізації епідеміологічної обстановки, будуть намагатися в будь-якому випадку відвідати звичні для себе закордонні дестинації.

Окрему увагу в питанні відкладеного попиту на туристичні послуги варто приділити російськомовним та україномовним запитам на відпочинок у Туреччині та Єгипті, адже для вітчизняного споживача дані напрямки є одними з найбільш популярних. Так, за даними онлайн-пошуковика Google одними з найбільш популярних запитів перед спалахом епідемії коронавірусу COVID-19 стали запити “тури в Туреччину” та “тур в Єгипет”.

Результати, відображені на рисунку 4.3, демонструють наявність чіткої сезонності у запитах потенційних споживачів туристичного продукту “тур в Туреччину” протягом березня 2015 р. – березня 2021 р.



Рис. 4.3. Графік динаміки частоти українськомовних та російськомовних запитів “Тур в Туреччину” за даними “Google Trends” з березня 2015 до березня 2021 рр.

*Джерело:* побудовано автором за даними Google Trends

Великою популярністю у потенційних споживачів також користувався запит “тур в Єгипет”.

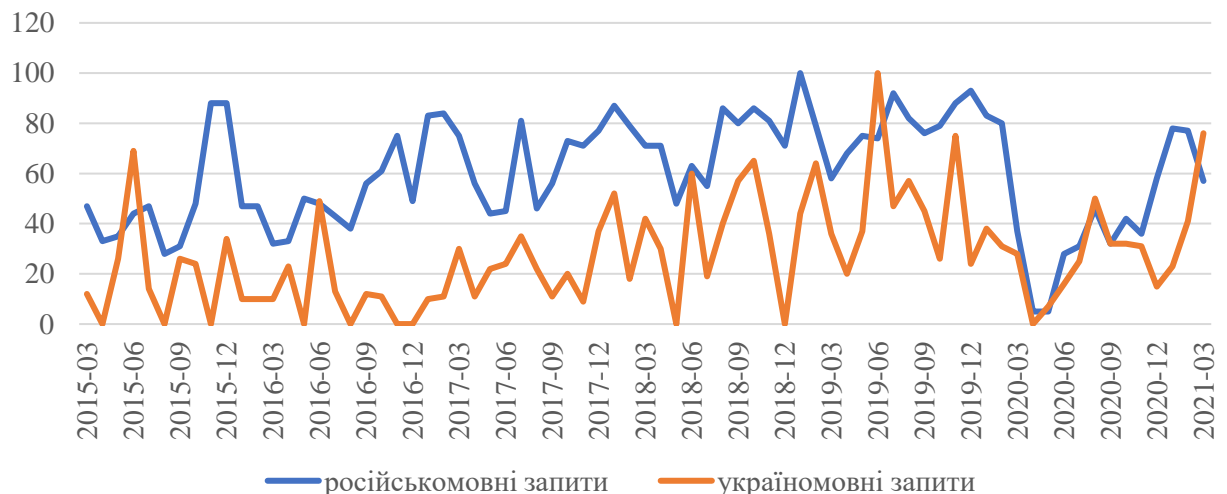


Рис. 4.4. Графік динаміки частоти українськомовних та російськомовних запитів “Тур в Єгипет” за даними “Google Trends” з березня 2015 до березня 2021 рр.

*Джерело:* побудовано автором за даними Google Trends

З рис. 4.4 спостерігаємо, що запити на тури до Єгипту за п'ятирічний період досягли свого мінімуму у березні 2020 року. Спостереження за динамікою пошукових запитів свідчать про те, що потенційні споживачі туристичних послуг оперативно реагують на зміни умов зовнішнього середовища, змінюючи свої запити у мережі.

Відповідно, твердження про можливість моделювання відкладеного попиту базується на гіпотезі, що популярність пошукових запитів потенційних споживачів має тісну кореляцію із обсягами реального попиту на туристичні послуги.

Відповідний кореляційний аналіз підтверджує цю гіпотезу, зокрема кореляційна матриця (табл. 4.5) свідчить про існування тісного зв'язку між показниками популярності пошукових запитів українською та російською мовами та показниками туристичних прибуттів до країни і отриманими країною надходженнями в грошовому виразі від в'їзного туризму.

Таблиця 4.5

Матриця кореляції між показниками популярності пошукових запитів українською та російською мовами та показниками туристичних прибуттів і доходів туристичного сектору країни-реципієнта (по запиту «Тури в Туреччину»)

	Частота пошукових запитів українською мовою	Частота пошукових запитів російською мовою	Обсяги туристичних потоків	Дохід від туристичного сектору країни-реципієнта
Частота пошукових запитів українською	1			
Частота пошукових запитів російською	0,940074	1		
Обсяги туристичних потоків	0,721895	0,536491	1	
Доход від туристичного сектору країни-реципієнта	0,613451	0,421481	0,987424	1

Джерело: розраховано автором за даними Світового банку [163]

Матриця кореляції між показниками популярності пошукових запитів українською та російською мовами та показниками туристичних прибуттів і доходів туристичного сектору країни-реципієнта по запиту «Тури в Єгипет» наведена в табл. В.2 Додатку В.

На перетині стовпчиків і рядків знаходиться коефіцієнт кореляції, який набуває значення в межах  $[-1; 1]$ . Якщо коефіцієнт кореляції знаходиться в межах  $[-0,2; 0) \cup (0; 0,2]$  – дуже слабка кореляція;  $[-0,5; -0,2) \cup (0,2; 0,5]$  – слабка кореляція;  $[-0,7; -0,5) \cup (0,5; 0,7]$  – середня кореляція;  $[-0,9; -0,7) \cup (0,7; 0,9]$  – сильна кореляція;  $[-1; -0,9) \cup (0,9; 1]$  – дуже сильна кореляція.

На основі згладжування динамічних рядів можна спрогнозувати динаміку пошукових запитів щодо туристичних послуг, що відображатиме тенденції попиту на туристичні послуги, який в умовах світового карантину став відкладеним.

Вважаємо, що оцінити майбутній ефект від відкладеного попиту можна за допомогою багатофакторної адаптивної регресійної моделі, оскільки саме адаптивні регресійні моделі здатні швидко адаптувати свою структуру і параметри до зміни умов. За короткострокового прогнозування, а також за прогнозування в ситуації змін зовнішніх умов, коли найбільш важливими є останні прояви досліджуваного процесу, адаптивні моделі є найбільш ефективними.

На рис. 4.5 наведено прогнозу динаміку зростання популярності пошукових запитів на основі згладжування між російськомовними та україномовними запитами на такі туристичні послуги, як “Тури в Туреччину” та “Тур в Єгипет”.

Оскільки по запитах “Тури в Туреччину” простежується сезонність та можна виділити сезонну компоненту, то для прогнозування ефекту відкладеного попиту доцільно використовувати трьохпараметричну модель Хольта-Вінтерса, що враховує згладжений експоненціальний ряд, тренд і також сезонність показника.

В свою чергу, динаміка запитів на “Тур в Єгипет” не містить сезонних коливань, більше того, як вказано вище, потенційний попит на тури до Єгипту є не стільки сезонним, скільки залежить від зовнішніх чинників, як правило політичних, то для прогнозування відкладеного попиту та популярності даного напрямку серед туристів доцільно використовувати модель Хольта, яка може використовуватися для прогнозування тенденції динамічних рядів, в яких не виявлено сезонну компоненту.

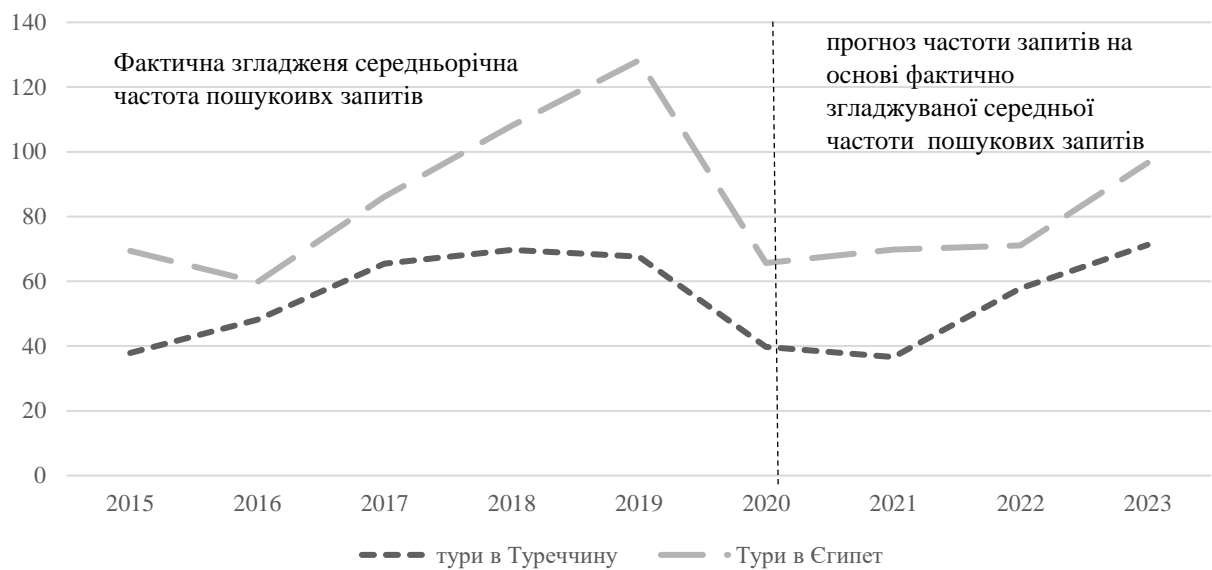


Рис. 4.5. Прогноз зростання популярності пошукових запитів на основі згладжування середнього значення між російськомовними та українськомовними запитами на туристичні послуги

Джерело: розраховано і побудовано автором

Дана ситуація із запитами свідчить про реальність ефекту відкладеного попиту і бронювання турів за цими напрямками після закінчення карантину та оголошення про завершення пандемії і відкриття кордонів для масового туризму.

Фактично, побудований прогноз свідчить про те, що відкладений попит може акумулюватися, що, відповідно, може в результаті призвести до “буму” попиту та умовного дефіциту на ринку туристичних послуг. Фактично, дефіцит на ринку туристичних послуг є малоімовірним, проте можливим в

сегменті пакетних подорожей, оскільки туристичний пакет включає до себе готельні послуги та транспортні послуги, а місця в готелі та місця в літаках обмежені їх фізичною місткістю.

Підводячи підсумки проведеному дослідженню, слід відзначити, що ринок туристичних послуг відрізняється надзвичайною чутливістю до різноманітних змін у зовнішньому середовищі та водночас володіє суттєвими особливостями, пов'язаними із можливістю формування відкладеного попиту у споживачів. Відкладений попит може бути оцінений і прогнозований. Великою мірою на відкладений попит на ринку туристичних послуг впливають чинники невизначеності. При цьому потенційні споживачі починають відкладати вже тоді, коли зміни є значними. Водночас суспільство шукає шляхи оптимізувати нагромадження, в тому числі через попередню реалізацію попиту, тобто придбання послуг до їх фактичної потреби, з чим може бути пов'язаний певний бум раннього бронювання на майбутні сезони, про що свідчать україномовні та російськомовні запити стосовно відпочинку, отримані за допомогою Google Trends. Проведений кореляційний аналіз та побудована кореляційна матриця засвідчили існування тісного зв'язку між показниками популярності пошукових запитів українською та російською мовами та показниками туристичних прибуттів, а побудований прогноз підтвердив гіпотезу, що відкладений попит може акумулюватися і ринок туристичних послуг очікує чимале пожвавлення.

#### **4.3. Реалізація ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи**

За 2020 р. відбулося падіння міжнародних туристичних прибуттів на 74%, пов'язане зі світовими обмеженнями на поїздки, падінням доходів споживачів туристичних послуг та глобальною боротьбою за стримування вірусу COVID-19. Безумовно, 2020 рік став найгіршим роком для туризму за всю історію його розвитку [275, с.142].



Згідно з останніми даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), за період з січня по жовтень 2020 р. туристичні дестинації прийняли на 900 млн осіб менше міжнародних туристів порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Це означає недоотримання 935 млрд доларів США від експорту за рахунок міжнародного туризму, що перевищує втрати в 2009 р. під впливом світової економічної кризи більш ніж у 10 разів [275, с.142].

Незважаючи на певне поліпшення, зафіксоване в літні пікові місяці для міжнародного туризму – липень та серпень 2020 р. – отримані результати дещо погіршились у вересні та жовтні 2020 р., що було пов'язане зі зростанням випадків COVID-19 у світі, повторним введенням обмежень на поїздки, в першу чергу, в країнах Європи, та постійним закриттям кордонів у багатьох напрямках, зокрема, в Азії та Тихоокеанському регіоні. При цьому Австралія вже заявила про відсутність планів відкриття кордонів для іноземних туристів протягом 2021 року.

Зменшення кількості прибулих іноземних громадян за результатами дванадцяти місяців 2020 р. еквівалентно втраті близько 1 млрд. туристів та 1,1 трлн. доларів США надходжень від міжнародного туризму. Визначене падіння у міжнародному туризмі може призвести до економічних втрат у світовому ВВП на понад як 2 трлн доларів США, що перевищує 2% світового ВВП 2019 року [314].

Водночас дані, отримані з останніх досліджень ЮНВТО свідчать про те, що частка закритих туристичних напрямків знизилася з 82% наприкінці квітня 2020 року до 18% на початку листопада цього ж року [332].

COVID-19 і викликані ним наслідки стали предметом дослідження для представників світової наукової і суспільно-політичної думки. У наукових роботах, присвячених дослідженню сектору гостинності, наукових доробків, які аналізують вплив пандемій на ринок туризму та сфери готельного бізнесу, є недостатнім їх обсяг, тому акцентуємо увагу на ключових аспектах цього питання.

Так, у своїх дослідженнях Ф. Бьоркл відзначав, що взаємодія між пандемією і подорожами має ключове значення для розуміння безпеки здоров'я і глобальних змін [219, с.232]. Дослідниця Ю. Кабелкайте-Вайткене акцентує увагу на тому, що пандемія коронавірусу глобальним чином вплинула на туристичний попит і, як наслідок, на індустрію гостинності, - одного з найбільших роботодавців у світі. Збитків зазнали всі класи готелів у всіх країнах, проте, окремо вона наголошує на тому, що найбільшому ризику виявилися піддані малі засоби розміщення і не пов'язані з роботою готельні об'єкти, що працюють на орендованих площах [62, с.36].

Слід відзначити, що С. Буторов [28, с.118] відзначає, що масштаби епідемії, стрімкість її поширення, кількість жертв і інфікованих, її здатність завдати непоправної шкоди світовій економіці говорять про те, що людство вступило в епоху глобальних катастроф, нових загроз і викликів. В свою чергу, поняття “виклик” ввів в науковий обіг англійський історик А. Тойнбі [317, с.83]. Досліджуючи історію людських цивілізацій, він прийшов до висновку, що виживання або загибель кожної з них стали результатом того, як вони відреагували на нову для себе проблемну ситуацію – виклик. Розвиток цивілізації визначається тим, чи здатна творча меншість знаходити відповіді на виклики природного світу і людського середовища. А. Тойнбі виділяє такі типи викликів: виклик суворого клімату; виклик нових земель; виклик раптових ударів від сусідніх товариств; виклик постійного зовнішнього тиску і виклик обмеження, коли суспільство, втративши щось життєво важливе, направляє свою енергію на вироблення властивостей, що відшкодовують втрату. У період розробки А. Тойнбі теорії “Виклик - Відповіді” в середині минулого століття людство ще не стояло на порозі подібної катастрофи, з якою стикнулося у 2020 році.

П. Озілі та Т. Арун у своїх дослідженнях надали перелік статистичних даних COVID-19, включаючи підтверджені випадки, летальні випадки, повторні випадки захворювання в кількох країнах та континентах та відзначили глобальний вплив COVID-19 про готельний та ресторанний бізнес.

Дослідники розглядали ряд політичних кроків та заходів у різних країнах світу з метою протидії поширення COVID-19 та, відповідно, класифікували їх на чотири групи: 1) заходи щодо контролю пересування людини; 2) заходи з охорони здоров'я; 3) фіскальні заходи; 4) грошові заходи. У заходах щодо контролю відзначено обмеження закордонних поїздок, внутрішні обмеження подорожей, декларації про надзвичайний стан, обмеження масових зборів, закриття шкіл та обмеження магазинів та ресторанів [291].

Н. Бакар та С. Росбі в своїх наукових доробках використовували криву попиту та пропозиції для аналізу економічного впливу COVID-19 на індустрію гостинності. Для того, щоб розробити криву попиту та пропозиції, функція попиту була створена з використанням чинників встановлення ціни вибраних товарів, смаків та уподобань покупців, очікування споживачів, середній дохід певних країн та кількість покупців [211, с.190]. Висновки їх дослідження є очікуваними та такими, що відзначають руйнівний вплив наслідків заходів боротьби з COVID-19 на сектор гостинності.

Р. Кентено та Дж. Маркес в своїх дослідженнях розробили сезонні авторегресійні інтегровані моделі ковзного середнього для індустрії туризму та гостинності на Філіппінах, прогнозуючи загальну втрату доходів близько 170,5 млрд. філіппінського песо, що еквівалентно 3,37 млрд. дол. США від наслідків COVID-19 до кінця липня 2020 р. З метою полегшення впливу пандемії на індустрію гостинності, автори запропонували розділити країну на два регіони відповідно до рівня ризику зараження (високий та низький) та дозволити внутрішні подорожі в регіони з низьким рівнем ризику [227].

Ф. Гюнай, Е. Байрактароглу та К. Озкул застосовують методіку аналізу сценаріїв для розрахунку впливу COVID-19 на турецьку індустрію туризму та гостинності. Їх модель прогнозує загальну втрату доходів у кращому і найгіршому сценаріях - 1,5 млрд. доларів США та 15,2 млрд. дол. США відповідно на 2020 рік. Найгірший сценарій, який, на щастя, не виправдався, передбачав закриття кордонів на чотири місяці без будь-якого економічного відновлення [253, с.82].

К. Мехта свої дослідження приділив впливу COVID-19 на економіку Індії з втратою прибутку близько 28 млрд. дол. США у 2020 році, а також 70% втрат робочих місць для працівників туризму та гостинності та масових банкрутств на ринку [282, с.334]. Аналіз тенденцій також використовувався для вивчення впливу COVID-19 на глобальний ринок туристичних та готельних послуг та світовий ВВП в цілому. На думку І. Приядаршіні, глобальні доходи для світової індустрії гостинності впадуть на 17% порівняно з 2019 роком. В результаті дослідження також було здійснено прогноз, що Північна Америка, Європа та Азія зазнають найбільших втрат у світових доходах. Падіння доходів у сфері гостинності спостерігатиметься, в першу чергу, в США, Німеччині, Італії та Китаї на відповідно 10%, 10%, 24% та 40% [294].

Т. Кайнер, Л.Д. Крейн, Р.А. Декер та інші проводили аналіз впливу пандемії COVID-19 на ринок праці в США. Згідно проведеного дослідження, в період між 13 та 28 березня 2020 р. було втрачено близько 13 млн. оплачуваних робочих місць. При цьому автори зазначають, що 9 млн. оплачуваних робочих місць були втрачені під час Великої депресії 1930-х років, що становить менше 70% пандемічної втрати робочих місць [225]. Дане дослідження також підкреслило, що саме сфера гостинності була найбільш постраждалою від означеної кризи.

На основі проведеного аналізу наукових джерел маємо відзначити, що попри наявність певної кількості наукових доробків, пов'язаних з питанням впливу COVID-19 на сектор гостинності, на сьогодні лишається нерозкритою тема реалізації відкладеного попиту на послуги сфери гостинності з урахуванням функціонування ринку туристичних послуг в умовах епідеміологічних загроз, політичних колапсів та фінансових криз.

Враховуючи вищевикладене, в даному параграфі нами здійснено моделювання залежності між вхідним трафіком платформ онлайн-бронювань в секторі гостинності та обсягами туристичних прибуттів в умовах поширення COVID-19. Встановлення даної залежності та перевірка тісноти зв'язку між

даними показниками дозволило оцінити статистичну значущість параметрів регресії і кореляції та виконати прогноз відновлення і реалізації відкладеного попиту на послуги сектору гостинності.

Для проведення детального дослідження було використано методи аналізу економічної динаміки, структурно-функціонального аналізу, наукової абстракції, а також графічний метод та економетричні методи нелінійних регресій. Часовий проміжок проведення дослідження – липень – грудень 2020 р.

На основі цих вихідних даних побудуємо моделі парної нелінійної регресії та оберемо найбільш статистично адекватні для подальшого прогнозування за таким алгоритмом (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Алгоритм побудови моделей регресії

Джерело: складено автором за [132]

За допомогою вбудованих інструментів MS Excel нами побудовано степеневу модель, виведено рівняння кривої тренду та відповідно визначено коефіцієнт детермінації  $R^2$ . Побудову рівносторонньої гіперболи регресії

$y = a + b \frac{1}{x}$  здійснено на основі заміни моделі на основі рівносторонньої гіперболи лінійною моделлю за рахунок введення нової змінної  $U = \frac{1}{x}$ .

З метою визначення щільності зв'язку між змінними нами використано тест Фішера для перевірки нуль гіпотези: “Фактор (незалежна змінна) не впливає на показник (залежна змінна)”.

F-статистику Фішера розраховано згідно формули (4.4):

$$F_{comp} = \frac{R^2}{1-R^2}(n-2) \quad (4.4)$$

Коефіцієнт MAPE характеризує точність апроксимації вибірки побудованим рівнянням регресії.

Коефіцієнт MAPE розраховано за формулою (4.5):

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum \left( \frac{Y - Y'}{Y} \right) \cdot 100\% \quad (4.5)$$

Коефіцієнт MAPE (тест absolute percentage error) характеризує точність прогнозу. Вважається, що значення MAPE менше 10% свідчить про високу точність прогнозу; від 10% до 20% - хорошу точність прогнозу; від 20% до 50% - задовільну точність; понад 50% - незадовільну точність. В нашому випадку маємо невеликий обсяг вибірки  $n = 6$ , оскільки було проаналізовано дані за півроку відновлення туристичних потоків в період послаблення карантинних заходів у країнах світу [132].

Сектор гостинності як складова індустрії туризму, безумовно, є найбільш постраждалими від пандемії COVID-19 галузей бізнесу. В більшості країн Європи та в Україні урядом було віддано прямі розпорядження про закриття готелів на час весняного локдауну 2020 р. Слід відзначити, що у Німеччині подібних директив не було, але, згідно зі звітом “European Hotel Performance Update”, завантаження готелів та інших засобів розміщення впало до мінімальних 4-5%, адже природним шляхом відмінилися відрядження, заходи, закрилося авіасполучення [303].

Наслідки впливу COVID-19 на сектор гостинності. Після відкриття європейських кордонів всередині Європейського Союзу та деяких країн ЄС та поза ним (зокрема, Болгарія, Хорватія, Албанія, Чорногорія) для туристів з третіх країн ситуація почала покращуватися, але дуже повільно. В цілому

готельна галузь в Європі (завантаження на поточний момент - близько 40%) відновлюється повільніше, ніж в США чи Китаї (завантаження під 50%) [304].

В США заповненість люкс-готелів на початок травня 2020 року становила ~15%, готелів економ-класу - ~40%. Ціни на акції в сфері готельного бізнесу з 1 січня 2020 р. знизилися на 60%, тисячі готелів закрилися, що надає підстави говорити про повне відновлення ринку не раніше ніж до 2023 року.

Середнє завантаження готелів Європи у вересні 2020 р. складало близько 21%, що є позитивною тенденцією в порівнянні з квітнем і травнем 2020 р., коли завантаження не перевищувало 4-9%. Позитивний тренд спостерігається, але для повноцінного забезпечення роботи готелів таких показників недостатньо. У той же час, повністю скасовують своє бронювання номерів лише 10% клієнтів. Решта перенесли бронь - або на 2021 р., або на четвертий квартал 2020 р. [275, с.102]. Таким чином, це свідчить про реалізацію відкладеного попиту, при чому, пріоритетним завданням стає виживання готелю до зазначеного періоду. Краща ситуація спостерігається у курортних готелях. В середньому у великих містах Європи завантаження готелів становить 20-30%, а в регіонах - 40-60%. Причиною цього стало зростання внутрішнього туризму та туризму всередині країн ЄС - туристів більше цікавлять курорти і регіональні пам'ятки, ніж столиці, де зазвичай зосереджено ділове життя [262].

Не менш постраждалим є сектор гостинності Азії. Так, наприклад, туризм у Таїланді було майже повністю призупинено, що викликано різким падінням кількості прибуттів іноземних туристів після спалаху пандемії. За період весняного локдауну таке падіння складало 76,4%. Ще одним наслідком рецесії стала втрата робочих місць майже в одного мільйона працівників індустрії гостинності [318].

Водночас позитивною складовою для підприємництва в індустрії гостинності є той факт, що інвестиції в секторі було заморожено, терміни здачі споруджуваних готелів зсунулись на один-два роки, а, відповідно, зниження конкуренції допоможе функціонуючим нині готелям швидше відновитися.

Наслідки впливу COVID-19 на сферу туризму. В Азії та Тихоокеанському регіоні, які першими зазнали впливу пандемії, і регіону з найвищим рівнем обмежень на поїздки, що існують і на сьогоднішній день, у січні-жовтні 2020 р. кількість туристичних прибуттів зменшилася на 82%.

На Близькому Сході було зафіксовано падіння туристичних прибуттів на 73%, в той час як в Африці за цей же період рівень туристичних прибуттів скоротився на 69% [275, с.101].

Європа зафіксувала скорочення туристичних потоків на 76%, хоча в деяких країнах в літній період відбулося пом'якшення карантинних обмежень, пов'язаних із літнім туристичним сезоном.

Кількість міжнародних прибуттів на Американський континент скоротилась на 68%. Динаміка прибуттів у Північній і Південній Америці поступово покращується з червня 2020 р. і нині зберігається позитивна тенденція, зокрема серед острівних країн Карибського басейну.

За субрегіонами у Західній Європі, Центральній та Східній Європі, Карибському басейні, Північній Америці, Південній Америці та Африці на південь від Сахари рівень туристичних прибуттів протягом десяти місяців 2020 р. зменшився на 70%. За невеликими винятками, такими як Андорра (-30%), Віргінські острови США (-38%) та Австрія (-46%), по більшості туристичних напрямків було зафіксовано зниження кількості міжнародних прибуттів на 50-90% між січнем та жовтнем 2020 р. [314].

Починаючи з червня 2020 р., багато світових напрямків послабили обмеження на поїздки, перейшовши від політики повного закриття кордонів до більш цілеспрямованих обмежень. Частка закритих напрямків зменшилася з 82% наприкінці квітня 2020 р. до 18% на початку листопада цього ж року. Фактична кількість зменшилась із 156 країн у квітні до 59 на початку листопада 2020 р. Незважаючи на це, більшість країн дотримуються певних обмежень на в'їзд та виїзд, зокрема, таких як обов'язкові карантини чи заборони на поїздки для туристичних ринків третіх країн. Загалом 59 країн призначення підтримували "часткове" закриття кордонів на початок



листопада, що еквівалентно 52% прибуттів у світі, тоді як 95 країн мали “інші заходи” (27%) [321], серед яких, зокрема, ПЛР-тестування як умова здійснення подорожі або ж вільний в’їзд до країни прибуття, але з умовою перебування із дотриманням стандартних вимог забезпечення безпеки.

За регіонами в Європі спостерігалось найбільше скорочення “повного” закриття кордонів - з 92% наприкінці квітня, до 3% на початку листопада, що відображає відкриття пунктів призначення по всьому Європейському Союзу наприкінці травня та червні як мінімум для громадян ЄС.

В Азії та Тихоокеанському регіоні частка “закритих” країн також впала, хоча і меншою мірою (з 89% у квітні до 53% у листопаді), оскільки декілька суттєвих туристичних напрямків, таких як Китай та Таїланд залишались закритими [321].

“Повне закриття” країн на Американському континенті скоротилося з 40% до 14% того самого періоду, що відображає відкриття кордонів у кількох пунктах призначення, переважно в Карибському басейні. Однак ряд країн ще залишаються закритими для міжнародних подорожей [292].

Африканські напрямки з “повним закриттям” досягли максимуму в 91% у травні 2020 р., а до листопада впали до 11%. На Близькому Сході вони досягли 80%, а потім знизились до 9% [321].

Станом на 1 листопада 2020 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон був єдиним регіоном, де 53% пунктів призначення залишалися закритими. В Американському, Африканському та Близькосхідному регіонах частка коливалася від 9% до 14%, тоді як лише 3% європейських напрямків залишалися повністю закритими [321].

Поширення пандемії COVID-19 продемонструвало учасникам ринку туристичних послуг та індустрії гостинності, що готельний продукт - це вже не просто тариф за номер. Готельна послуга повинна викликати довіру і гарантувати безпеку кожному споживачу. Важливо переглянути колишні процеси, споживчий попит і визначити нові категорії клієнтів і нові сервіси.

Фактично сьогодні індустрії гостинності потрібно сформувати новий портрет гостя, оцінити його потреби і зрозуміти, які сервіси йому необхідні.

Для динамічного залучення споживачів і персоналізації сервісу будуть потрібні нові системи, здатні забезпечити повний цикл взаємодії з клієнтом. У цьому ключі виросте значення CRM і систем по роботі з лояльністю, адже сьогодні готелям особливо важливо формувати довіру і розвивати комунікацію з гостями. Вимоги до цих технологій будуть зростати: по-перше, при появі нових клієнтських даних (наприклад, номерів Travel ID або паспортів здоров'я, про які наразі ведуться активні дискусії), а по-друге, через потреби ринку мати впорядковану інформацію про санітарні протоколи в готелях.

Отже, два ключових тренди в секторі гостинності в нинішніх умовах функціонування індустрії туризму:

1. цифровізація (автоматизація процесів обслуговування за допомогою технологій штучного інтелекту; інтегровані гостьові додатки; безконтактне обслуговування та технології безпроводного радіозв'язку SIP-DECT тощо);

2. дотримання санітарних норм (регулярне прибирання та дезінфекція номерів; ретельна санітарна обробка поверхонь; прання білизни та рушників виключено за високих температур; безконтактні рамки вимірювання температури гостей готелю; дезінфекція багажу; нові формати обслуговування в ресторанах та барах готелю тощо) [275, с.99].

Забезпечення вимог відповідно означених трендів зможуть собі дозволити переважно потужні готелі та готельні мережі та частково невеликі сімейні готелі, що, в свою чергу, може негативно відобразитися на секторі приватного розміщення в квартирах та апартаментах, де, в свою чергу, досить складно впровадити новації, продиктовані вимогами часу, та відслідкувати виконання норм безпечного відпочинку.

Проведемо дослідження реалізації відкладеного попиту в секторі гостинності.

Про активність споживачів та формування попиту на послуги готельного сектору з моменту відновлення авіасполучення у світі (червень 2020 р.) свідчить динаміка запитів споживачів на популярних сервісах онлайн-бронювання “Airbnb” та “Booking.com”, наведені на рис. 4.7.

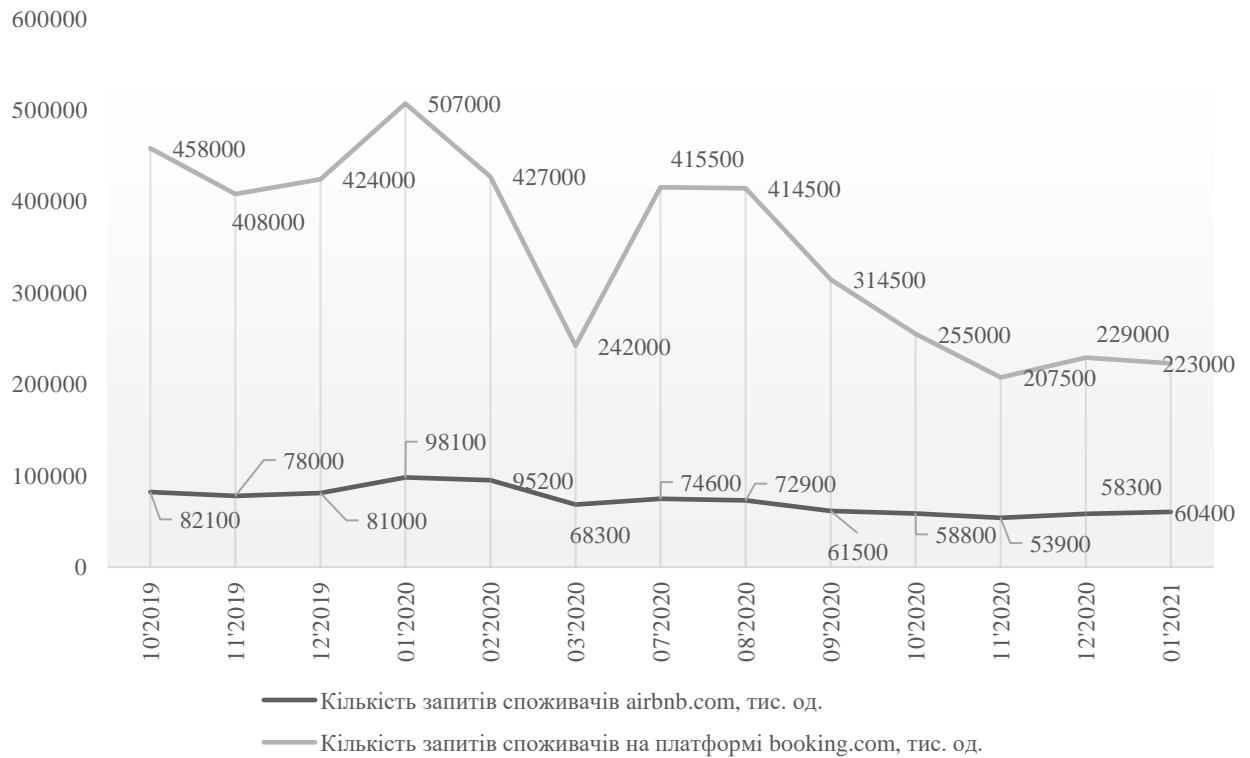


Рис. 4.7. Динаміка запитів споживачів на популярних платформах послуг онлайн-бронювання “Airbnb” та “Booking.com” за період липень – грудень 2020 року

Джерело: побудовано за даними [164]

Дані даного рисунку свідчать про тенденцію стабільно низьких запитів споживачів на платформі онлайн-бронювання “Airbnb”, що пов’язано, насамперед, з обмеженою можливістю приватного сектору розміщення забезпечити необхідні санітарні вимоги з метою протидії COVID-19 та певних обмежень, пов’язаних із можливістю бронювань даних закладів розміщення. В свою чергу, на платформі послуг онлайн-бронювання Booking.com, що спеціалізується на наданні послуг бронювання переважно сертифікованих

готелів, спостерігається стабільно висока динаміка запитів у традиційні місяці високого літнього сезону з поступовим їх падінням протягом осені, що пов'язане як із стандартним зменшенням попиту на подорожування в цей період, так і з осіннім посиленням обмежувальних заходів у ряді країн світу. Водночас з кінця листопада 2020 р. і протягом грудня 2020 р. - січня 2021 р. спостерігаємо позитивну динаміку запитів, пов'язану із пом'якшенням деяких карантинних обмежень в різдвяний період та бажанням споживачів відпочити в період різдвяних та новорічних канікул. Дані рисунку свідчать про довіру споживачів до сертифікованих готелів та посередника “Booking.com” у питанні реалізації заходів безпечного відпочинку в умовах COVID-19 [275, с.101].

Гіпотеза дослідження реалізації відкладеного попиту базується на тому, що існує нелінійна залежність між вхідним трафіком, тобто відвідуванням споживачами інтернет-сайтів онлайн-бронювання та обсягами туристичних прибуттів, які свідчать про обсяги реалізованого попиту на засоби розміщення. Для перевірки даної гіпотези скористаємося узагальненими даними UNWTO про туристичні прибуття та даними платформи similarweb.com [164], що характеризують статистику відвідування платформи онлайн-бронювання Booking.com за період липень 2020 р. – січень 2021 р. (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6

Зведені дані про обсяги вхідного трафіку платформи “Booking.com” та обсяги туристичних прибуттів

Період	Запити споживачів (вхідний трафік платформи booking.com), тис.од.	Сукупний туристичний попит (міжнародні туристичні прибуття), млн.осіб
	незалежна змінна моделі (X)	залежна змінна моделі (Y)
Липень 2020	415500	291,80
Серпень 2020	414500	335,57
Вересень 2020	314500	291,80
Жовтень 2020	255000	393,93
Листопад 2020	207500	408,52
Грудень 2020	229000	423,11
Січень 2021	223000	389,89

Джерело: розраховано автором за даними [311] та [332]

На основі цих вихідних даних було побудовано моделі нелінійної регресії та обрано найбільш статистично адекватні для прогнозування: степенева модель (рис. 4.8), модель на основі рівносторонньої гіперболи (рис. 4.9) – відповідно до обраної методології дослідження.

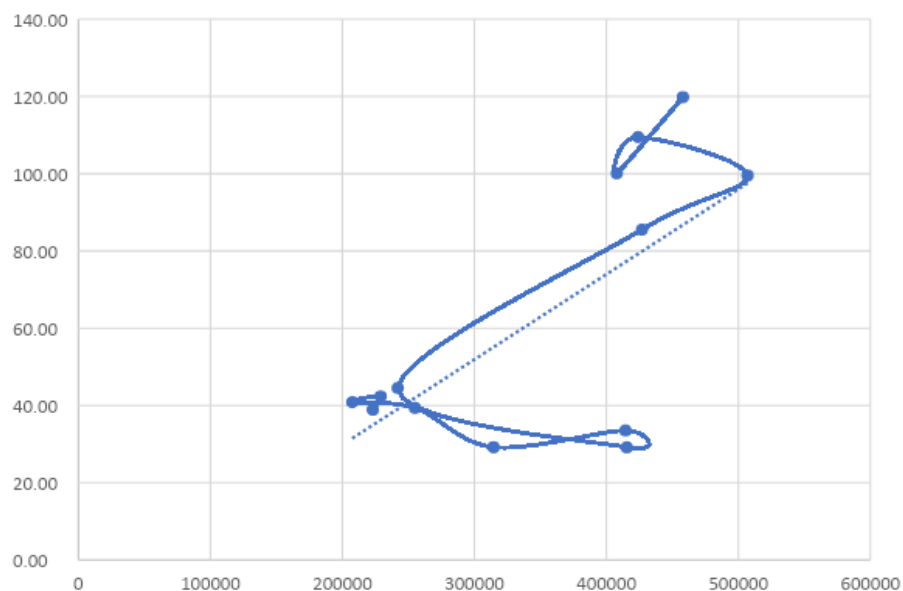


Рис. 4.8. Степенева модель залежності сукупного туристичного попиту від запитів споживачів онлайн-платформи booking.com

*Джерело:* побудовано автором

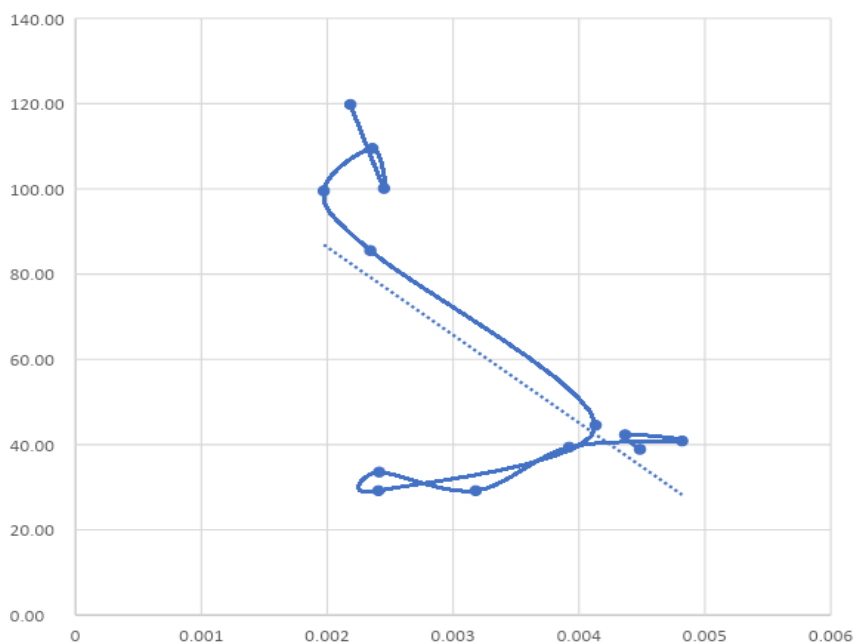


Рис. 4.9. Модель рівносторонньої гіперболи залежності сукупного туристичного попиту від запитів споживачів онлайн-платформи booking.com

*Джерело:* побудовано автором

Для кожної моделі було розраховано показники: критерій Фішера для характеристики тісноти зв'язку і середня помилка апроксимації - коефіцієнт MAPE. Оцінимо статистичну значущість параметрів регресії в табл. 4.7:

Таблиця 4.7

Підсумкова таблиця параметрів моделей нелінійної регресії залежності між запитами споживачів та реалізованим туристичним попитом

Назва параметру	Параметр (умовне позначення)	Степенева модель $Y=124782x^{0,466}$	Модель рівносторонньої гіперболи $Y=49779x+182,34$
Коефіцієнт незалежної змінної	$\alpha_0 =$	124782	49779
Вільний коефіцієнт моделі	$\alpha_1 =$	-0,4660	182,34
Коефіцієнт детермінації	$R^2 =$	0,6856	0,7353
Середня помилка апроксимації	$MAPE =$	7,1220	7,1992
Критерій Фішера, розрахунковий	$F_{comp}$	8,723	11,111
Критичне значення критерію Фішера	$F_{крит.}$	7,71	7,71

Джерело: розраховано автором

З табл. 4.7 можемо зробити висновок, що результат моделювання за моделями нелінійної регресії задовільний, тому що відповідно до критерію Фішера можна відкинути нульову гіпотезу ( $F_{comp} > F_{крит.}$ ), а відповідно до значення коефіцієнту MAPE, яке менше 10%, за даною моделлю маємо можливість отримати високу точність прогнозу реалізації попиту на послуги гостинності.

У даному випадку параметри свідчать, що обидві моделі статистично адекватні (адже виконуються усі припущення щодо статистичних властивостей помилок), відповідно отримані регресії можна використати з метою прогнозування реалізації попиту в секторі гостинності.

Побудовані моделі характеризують тенденції реалізації відкладеного попиту на послуги сектору гостинності, який може бути спрогнозований,

виходячи із даних про вхідний трафік платформ онлайн-бронювання, котрий в свою чергу, характеризує потенційний попит на послуги гостинності.

Для апробації побудованих моделей нелінійної регресії здійснимо прогноз реалізації попиту за обома моделями за однакового значення змінної  $X$  (вхідного трафіку на платформу онлайн-бронювання “Booking.com”). Припустимо, що вхідний трафік на платформу онлайн-бронювання “Booking.com” збільшиться на 20% від рівня грудня 2020 р. (сценарій А) або на 50% (сценарій В).

Таблиця 4.8

Прогноз сукупного туристичного попиту від запитів споживачів  
онлайн-платформи Booking.com

Параметр	Степенева модель $Y=124782x^{-0,466}$	Модель рівносторонньої гіперболи $Y=49779x+182,34$
Сценарій А (збільшення вхідного трафіку на 20% порівняно з груднем 2020 року)		
Вхідний трафік на платформу Booking.com, тисяч запитів ( $X_1$ ) =	274800	274800
Обсяг туристичного потоку, млн.осіб ( $Y_1$ ) =	364,39	363,49
Сценарій В (збільшення вхідного трафіку на 50% порівняно з груднем 2020 року)		
Вхідний трафік на платформу Booking.com, тисяч запитів ( $X_1$ ) =	343500	343500
Обсяг туристичного потоку, млн.осіб ( $Y_1$ ) =	328,41	327,26

Джерело: розраховано автором

Прогнозування за обома моделями надає приблизно однаковий результат значення реалізованого попиту. Похибка прогнозування за сценарієм А (збільшення відвідування “Booking.com” користувачами на 20%) становить 0,9 млн. осіб., а похибка прогнозування за сценарієм В складає 1,15 млн. осіб. Дана апробація свідчить, що у розроблені нелінійні математичні моделі має бути додане значення похибки  $\varepsilon$ , а також, що збільшення вхідного трафіку на сайт (тобто потенційного попиту) не завжди призводить до зростання обсягів реалізованого попиту. Даний потенційний попит стає

реалізованим тоді, коли здійснюється бронювання тимчасового розміщення. В умовах діджиталізації економіки та суспільних відносин дані про використання цифрових ресурсів є джерелом інформації про соціально-економічні процеси та можуть стати основою для прогнозування ринкових або галузевих чи секторальних трендів.

Підводячи підсумки проведеному дослідженню та здійсненим розрахункам, зазначимо, що вже зараз можна спостерігати реалізацію відкладеного попиту в індустрії гостинності, що свідчить про досить оптимістичний сценарій відновлення міжнародного туризму в найближчі роки. Водночас вважаємо доцільним зупинитись на основних тенденціях сфери подорожей, які будуть характерними на туристичній арені у стратегічній перспективі.

По-перше, популярності набуватиме тенденція тривалого відпочинку або, так звана, “staycation” (тривале перебування), що пов’язане із перебуванням туристів за межами свого постійного місця проживання протягом 14 і більше днів або здійснення декількох подорожей за рік.

По-друге, дистанційна робота з будь-якої точки світу або “workation”. Фактично нас очікує епоха “digital nomad” (“цифровий кочівник”), яка передбачає можливість працювати звідусіль, де є wi-fi та надаються знижки від готелів на довгострокове перебування (на сьогодні лідерами “workation” (робота у відпустці) є о. Балі, Бермудські острови, Барбадос, Аруба та Хорватія).

По-третє, безконтактні технології та найкращий сервіс із турботою про здоров’я. В процесі відновлення туристичних подорожей туристи віддають перевагу авіакомпаніям, аеропортам та готелям з більш високими стандартами забезпечення безпеки здоров’я. Багато компаній швидко адаптувалися до цих особливостей попиту: “Hilton Hotels” тепер пропонує безконтактну реєстрацію в готелях; персонал “Marriott” проводить прибирання за допомогою електростатичних розпилювачів; “IHG” створили спеціальну Раду по чистоті під назвою “Прихильність чистоті”.



По-четверте, турагенти та інші консультанти з подорожей – помічники в організації подорожей. Пандемія лише підкреслила найважливішу роль туристичних агентів та інших консультантів з подорожей. Занадто швидкозмінні умови в'їзду до тих чи інших країн, нюанси страхування і ПЛР-тестувань, нові умови перебування за всіма світовими напрямками - все це складно засвоїти людині, що далека від туризму і в буквальному сенсі не живе в цьому. Тому в найближчі роки туристичні агентства стануть найважливішим джерелом знань.

По-п'яте, збережеться тенденція бронювань “в останню хвилину”, а “раннє бронювання” вимушено перебуватиме на паузі, що пов'язане з побоюваннями туристів заздалегідь бронювати авіаквитки та номери в готелях у зв'язку з мінливістю умов в'їзду та відкритості країн призначення.

По-шосте, зростання популярності автомобільних подорожей, досить часто – всередині країни.

По-сьоме, відродження ділового туризму, пов'язане із відновленням різних галузей економіки та бізнес-середовища.

По-восьме, відкритим залишається питання вакцинації та введення єдиної форми “паспортів здоров'я”, адже наразі думки стосовно необхідності впровадження даного інструменту розділилися як серед фахівців індустрії гостинності та в цілому на ринку туристичних послуг, так і серед представників світових політичних структур.

Загалом же, 2021-2022 рр. мають всі перспективи та можливості стати рекордними для туристичної галузі з огляду на рівень бронювань, відновлення міжнародних прибуттів та бажання туристів з усього світу подорожувати, що свідчить про безумовну реалізацію відкладеного попиту на подорожі серед споживачів.

Як підсумок дослідження основних аспектів реалізації відкладеного попиту, зазначимо, що вже зараз ми можемо спостерігати реалізацію відкладеного попиту в індустрії гостинності, що свідчить про досить

оптимістичний сценарій відновлення міжнародного туризму в найближчі роки.

#### **Висновки до розділу 4**

За результатами дослідження, проведеного в даному розділі дисертаційної роботи запропоновано авторську модель розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України, проведено моделювання ефекту відкладеного попиту на ринку туристичних послуг, побудовано модель реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи.

Відзначено, що сутність авторської моделі розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України полягає у використанні кластерного підходу. В механізмі кластерного управління розвитком внутрішнього ринку туризму важливим є визначення засобів і методів здійснення цілеспрямованого державного впливу, включаючи важелі впливу місцевих органів влади, з метою ефективного розвитку кластерної системи туристичних дестинацій України. Запропонований механізм є основою реалізації кластерної політики, як системи відносин між органами влади та суб'єктами господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту на основі формування та розвитку кластерів туризму та гостинності.

В даному розділі встановлено, що суб'єктами кластерної політики є законодавчі та виконавчі органи державної та/або місцевої влади, які в процесі її реалізації взаємодіють між собою та з бізнес-асоціаціями, виробничими підприємствами, освітніми, науковими та фінансовими установами, транспортними та логістичними фірмами, сервісними організаціями тощо.

Доведено, що в пост-епідеміологічний період світовий ринок туристичних послуг відкривається заново: абсолютно нові туристичні регіони цілком зможуть конкурувати з усталеними туристичними зонами за оригінальністю пропозиції, додаткового сервісу і якості засобів розміщення. Існує, однак, проблема реструктуризації попиту на ринку виїзного туризму,

коли максимальний потік грошових коштів, вивезених із країни, сформувався в напрямках Туреччини, Єгипту, Греції, саме ці напрямки сформували попит туристів на послуги дозвільної та готельної сфери. Спостереження за динамікою пошукових запитів свідчать про те, що потенційні споживачі туристичних послуг оперативно реагують на зміни умов зовнішнього середовища, змінюючи свої запити у мережі.

Автором проведено моделювання залежності між вхідним трафіком платформ онлайн-бронювань в секторі гостинності та обсягами туристичних прибуттів в умовах поширення COVID-19. Встановлення даної залежності та перевірка тісноти зв'язку між даними показниками дозволили оцінити статистичну значущість параметрів регресії і кореляції та виконати прогноз відновлення й реалізації відкладеного попиту на послуги сектору гостинності на основі вихідних даних щодо сформованого та реалізованого попиту.

Окрім того, було визначено два ключових тренди в сфері туризму та гостинності:

1. цифровізація (автоматизація процесів обслуговування за допомогою технологій штучного інтелекту; інтегровані гостьові додатки; безконтактне обслуговування та технології безпроводного радіозв'язку SIP-DECT тощо);

2. дотримання санітарних норм.

При цьому встановлено, що забезпечення вимог відповідно означених трендів є можливим переважно в потужних готелях та готельних мережах та частково в невеликих сімейних готелях, що, в свою чергу, може негативно відобразитися на секторі приватного розміщення в квартирах та апартаментах, де, в свою чергу, досить складно впровадити новації, продиктовані вимогами часу, та відслідкувати виконання норм безпечного відпочинку.

Автором також доведено, що 2021-2022 рр. мають всі перспективи та можливості стати рекордними для туристичної галузі з огляду на рівень бронювань, відновлення міжнародних прибуттів та бажання туристів з усього світу подорожувати, що свідчить про безумовну реалізацію відкладеного попиту на подорожі серед споживачів.

Основні результати дослідження по Розділу 3 опубліковано в роботах автора [Kostynets V. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // SHS Web of Conferences. – Vol. 65, 04010. – 2019. – С.1-7; Kostynets V. Pent-up demand effect at the tourist market // V. Kostynets, Iu. Kostynets, V. Baranov // Journal of Scientific Papers Economics & Sociology (Scopus Q1, Web of Science). – Vol. 13. - N2. – 2020. – P. 274-283 [міжнародні наукометричні бази: Scopus (Q1), Web of Science; EBSCO host; EconLit; ProQuest; Cabell's Directory; Ulrich's Periodicals Directory; WorldCat; DOAJ; Emerging Sources Citation Index (ESCI); ERIH PLUS; Academic Journal Guide, CABS, UK]; Kostynets V. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // Journal of International Studies. – Vol.14. - №1. – 2021. – P.89-102 [міжнародні наукометричні бази: Scopus (Q2); EBSCO host; EconLit; ProQuest; Cabell's Directory; Ulrich's Periodicals Directory; WorldCat; DOAJ; Emerging Sources Citation Index (ESCI); ERIH PLUS; Academic Journal Guide, CABS, UK].

Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34; Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88; Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378].

## **РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ЗАСАД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

### **5.1. Концепція державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні**

Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності являє собою систему заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, здійснюваних правомочними державними установами з метою стабілізації і пристосування існуючої соціально-економічної системи досліджуваної сфери до умов, що змінюються. В свою чергу, з метою здійснення цих заходів необхідним вбачається розроблення Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності. Фактично, Концепція державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності – це програмний документ, що відображає способи і напрямки діяльності органів влади у даній конкретній сфері [121, с.5]. З нашої точки зору, Концепція державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності є нічим іншим, як сукупністю взаємопов'язаних компонент, що характеризують цілі, стратегії, принципи і механізми цілеспрямованого впливу на систему функціонування сфери туризму та гостинності в Україні.

Триєдина мета реалізації запропонованої далі Концепції полягає в: зростанні туристичних потоків, а, отже, наповненні місцевих і державного бюджетів; залученні інвестицій і вирішенні питань зменшення безробіття; узгодженні питань збереження і раціонального використання природно-ресурсного й історико-культурного потенціалу України. Досягнення даної мети можливе за рахунок застосування системного підходу до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності (рис. 5.1).

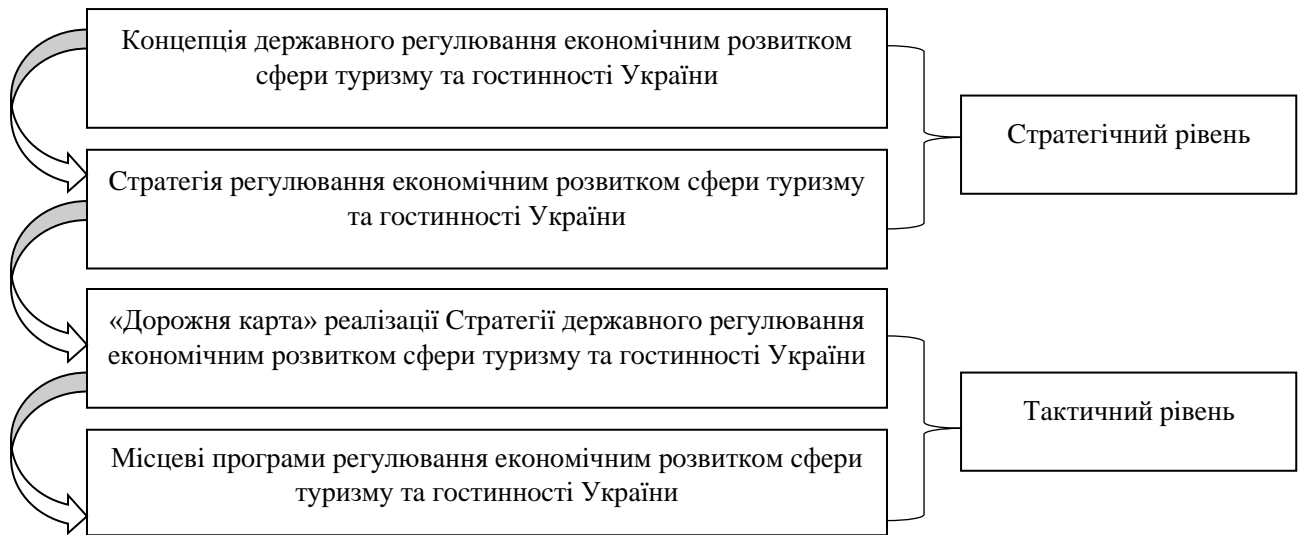


Рис. 5.1. Системний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності

*Джерело: розроблено автором*

Цілі Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності включають створення умов для модернізації вітчизняного ринку туристичних послуг та сфери готельно-ресторанного бізнесу, а також їх стабільного розвитку, свободи підприємництва в даній сфері, заохочення конкуренції, відповідальності учасників економічних відносин, вплив на структуру економіки, вплив на соціальну сферу.

В свою чергу, принципи Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні припускають обмежений обсяг втручання держави в дану сферу за умови узгодження інтересів суб'єктів і об'єктів регулювання, обґрунтованості прийняття рішень, розрахованих на перспективу і можливість їх уточнення з урахуванням динамічних змін зовнішніх умов. Ці принципи, що впливають безпосередньо з аналізу існуючої ситуації у сфері туризму та гостинності, необхідно доповнити іншими, наступними складовими і принципами системного підходу, орієнтованими на вдосконалення регулювання:

- системність, заснована на застосуванні взаємопов'язаних форм, методів, включаючи: адміністративні, економічні, інституційні; прямі і непрямі; внутрішньо- і зовнішньоекономічні;

- узгодженість, яка передбачає поєднання основних напрямків соціально-економічної діяльності держави з інтересами більшості населення;
- єдність, що забезпечує схожість управляючих впливів на всій території країни за фактичної рівності прав суб'єктів економічної діяльності у сфері туризму та гостинності;
- відповідальність, яка визначає зобов'язання державних, регіональних і місцевих органів влади за свої рішення, включаючи необхідне і своєчасне фінансування прийнятих соціально-економічних програм і проєктів у сфері туризму та гостинності;
- ефективність, що є мірилом економічного розвитку сфери туризму та гостинності, її стабілізації, що відображає рівень забезпеченості національної безпеки країни;
- універсалізація, яка передбачає однаковість вимог до ефективності діяльності суб'єктів господарювання сфери туризму та гостинності незалежно від форм власності;
- соціальна спрямованість, що сприяє поліпшенню соціальної інфраструктури, демографічної ситуації, підвищення життєвого рівня населення, подолання наслідків COVID-19 [119, с.30].

Розглядаючи дії в області державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності як системні, виділимо три рівні визначених дій.

Перший рівень пов'язаний з національними особливостями і досвідом, раніше накопиченим вітчизняними споживачами. Для даного рівня системності при відпрацюванні форм і методів державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності, включаючи податково-бюджетне, грошово-кредитне регулювання і стимулювання, інституційні перетворення і неприйнятність радикальних змін існуючих тенденцій діяльності суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, не слід вживати ніяких різких дій в частини їх господарської діяльності. Необхідно також методами державного регулювання, включаючи адміністративні та

економічні, покращувати функціонування державного апарату, щоб так званий інститут “бюрократизму” з усіма його негативними властивостями був максимально нівельований, що відкріє більш широкі можливості суб’єктам господарювання сфери туризму та гостинності.

Другий рівень системних дій пов'язаний з розвитком існуючих конкурентних ринкових відносин у сфері туризму та гостинності. На другому рівні системних дій при державному регулюванні необхідно:

- перетворити механізми і відповідні їм форми і методи господарювання у сфері туризму та гостинності таким чином, щоб певну криміналізацію сфери, що виявляється, в першу чергу, через корупцію бюрократії, було суттєво знижено;

- провести узгодження основних напрямків і способів економічної діяльності її учасників, при цьому персоніфікувати відповідальність як підприємницького, так і чиновницького рівнів;

- здійснити з широким залученням приватного бізнесу пріоритетну реалізацію програм по ліквідації допущеного технологічного, в першу чергу, цифрового відставання у вітчизняних підприємствах сфери туризму та гостинності, включаючи питання підготовки кадрів;

- поступово позбуватися від нерівномірності регіонального розвитку туризму та сфери гостинності шляхом раціонального розподілу адміністративних і матеріальних ресурсів, підтримки територій, виключивши з неї чинники політичного тиску в інтересах окремих владних структур.

До третього рівня системності в державному регулюванні економічним розвитком сфери туризму та гостинності можна віднести дії, які тлумачаться як глобальні і пов'язані з усталеними процесами на світовому ринку туристичних та готельних послуг.

В свою чергу, основними принципами побудови Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності є:

1. Науковість. Концепція як програма дій повинна спиратися на науково обґрунтовані інструменти, на наукові докази і прогнозовані результати,



враховуючи вивчення досвіду застосування аналогічних програм в різний час і в різних країнах, що дозволить уникнути помилок, передбачити заходи щодо подолання можливих проблем.

2. Реальність. Цей принцип означає, що повинно бути поставлено реальні цілі, передбачено гарантії їх виконання. Водночас необхідно не тільки продумати етапи досягнення цілей, а й передбачити кошти для їх виконання.

3. Своєчасність. Однією з важливих умов здійснення заходів в рамках Концепції є її актуальність, своєчасність. Внаслідок цього Концепція не повинна бути запізнілою, оскільки бездіяльність уряду може призвести до непоправних втрат (банкрутство підприємств сфери туризму та гостинності, втрати позицій на світовому ринку). У той же час Концепція не повинна бути випереджаючою час: в іншому випадку вона перетворюється в таку, що не має жодного сенсу у зв'язку з її неактуальністю.

4. Ресурсне забезпечення. Цей принцип тісно пов'язаний з принципом реальності. Його зміст полягає в тому, що діяльність органів влади має передбачати ресурси для виконання. Дані ресурси пов'язані не тільки з бюджетними коштами, хоча і це є суттєвим елементом. Повинно бути передбачено також кадровий потенціал, інформаційну базу, правову систему для прийняття законодавчих актів, які контролюють органи тощо. Найчастіше спостерігається дефіцит фінансових коштів, що не дозволяє в повному обсязі реалізувати деякі заходи в рамках Концепції.

5. Демократичність. Даний принцип передбачає, що вжиті урядом заходи повинні відповідати інтересам широких верств населення та бізнесу. Примусово реалізовані заходи Концепції викликають відторгнення у суб'єктів господарювання. Заходи, які реалізуються за протидії з боку фізичних та юридичних осіб, вимагають додаткових заходів для нейтралізації конфліктів.

Враховуючи вищевикладене, наведемо методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, який включає теоретичний, методичний та практико-технологічний рівні (рис.5.2).

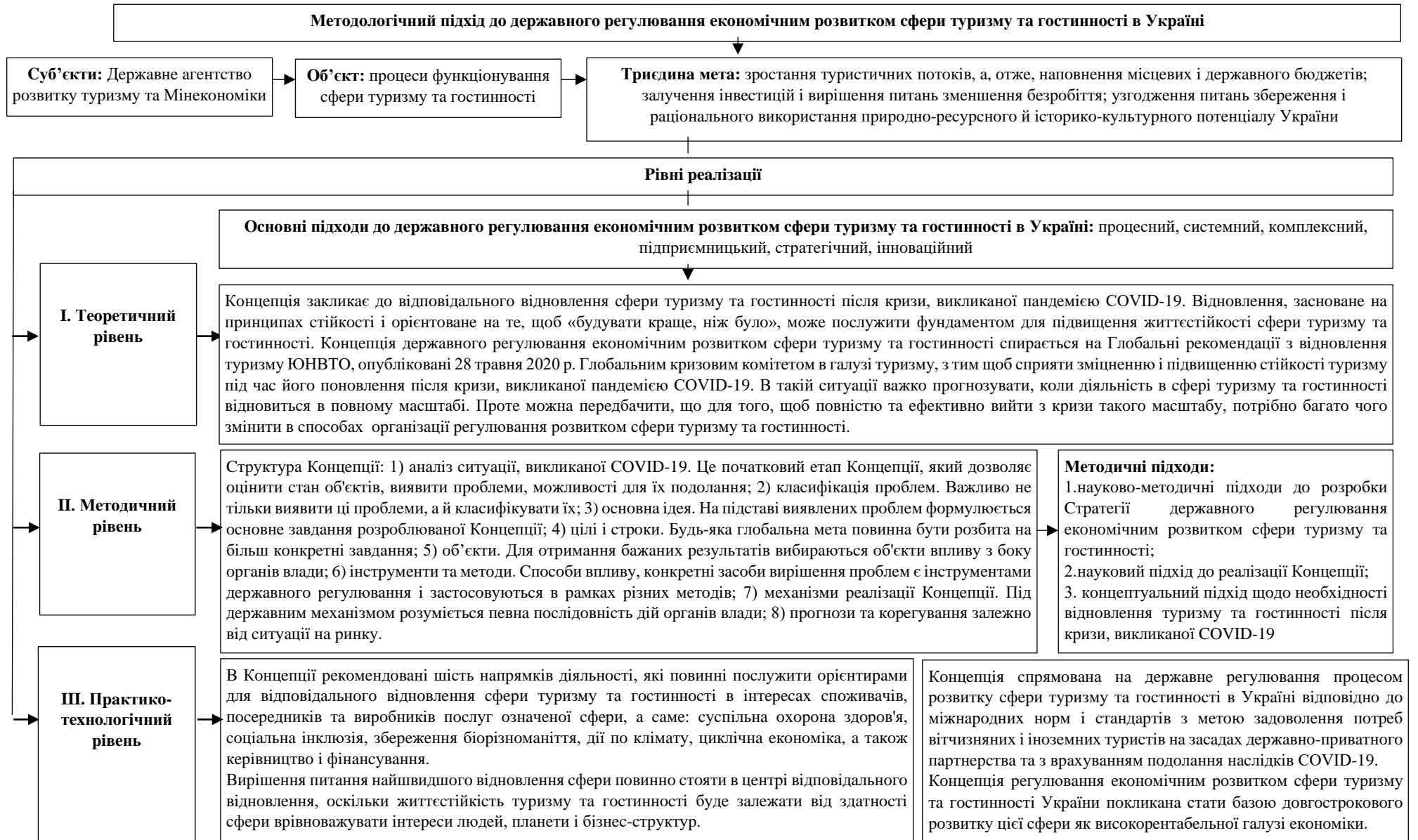


Рис. 5.2. Методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності

Джерело: розроблено автором

Інформаційні та комунікаційні технології, що стрімко розвиваються і поширюються в сучасному світі, та, відповідно, процеси глобалізації, які отримали в зв'язку з цим новий імпульс, серйозно впливають на соціально-економічне життя країн. Україна також не є винятком в цьому процесі. Чинники глобального, планетарного характеру проникають в процеси, що мають місце в усіх сферах життя країни - економічної, соціальної, політичної, гуманітарно-культурної та ін. Поряд з цим, як і в будь-якій країні, в Україні також існують чинники, що носять за своїм походженням і сферою впливу регіональний або внутрішній характер, врахування яких в управлінні різними сферами суспільного життя країни має важливе значення з точки зору формування ефективної політики державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності.

Основні виклики сучасного етапу розвитку сфери туризму та гостинності в Україні та світі умовно можна згрупувати наступним чином.

1) Глобальна пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентних соціально-економічних наслідків і в той же час наочно продемонструвала, яку роль в повсякденному житті і економічній діяльності повинна відігравати стійкість перед епідеміологічними викликами. Сфера туризму та гостинності, як одна з найбільш постраждалих секторів економіки, зіткнулася протягом 2020 р. з суттєвим скороченням числа міжнародних туристичних прибуттів на 58-78%; під загрозою перебувають від 100 до 120 млн прямих робочих місць в туризмі [121, с.8]. Є й інші негативні наслідки, яким поки що важко надати кількісну оцінку, зокрема, забруднення навколишнього середовища за рахунок неправильної утилізації медичних масок, рукавичок, відходи від виготовлення специфічних для лікування медикаментів, тощо або загрози для збереження дикої природи та біорізноманіття, і всі вони безпосередньо пов'язані зі сферою туризму та гостинності. Окрім того, відкритим залишається питання певних обмежень у вигляді "COVID-паспортів", ПЛР-тестувань тощо та їх впливу на відновлення туристичних потоків.

2) В умовах глобалізації в усьому світі немислимо прискорюються темпи зміни економічних і господарських процесів, тиражування інновативних нововведень, їх застосування у сфері туризму та гостинності з активізацією інноваційної діяльності на якісно новій площині. Насправді - це “позитивно заряджений” ефект глобалізації, який дозволяє все більшій кількості країн долучатися до досягнень в області інновацій, передових технічних стандартів і нових методів управління. Згідно з прогнозами зростання світової економіки в найближчому і середньостроковому майбутньому відбудеться в результаті впливу саме цього чинника.

3) Глобалізація, що приносить, поряд з широкими можливостями, і великі ризики, різко посилила тенденції свободи виробництва, торгівлі, потоків капіталу і трудової міграції в міжнародному масштабі. Ще більше посилився невизначений характер розвитку в країнах світу, до числа країн, що вважаються силовими центрами та володіють вирішальною роллю у визначенні світової економічної динаміки, увійшли нові - Китай, Сінгапур та інші. А це, в свою чергу, впливає на економічні та торговельні зв'язки, призводить до перерозподілу ресурсів, а також посилює міжнародну конкуренцію, що, в свою чергу, впливає і на розвиток сфери туризму та гостинності. Черговий період буде характеризуватися зміною балансу між основними центрами світової економіки і, в зв'язку з цим, її структурною реорганізацією, посиленням ролі регіональних та галузевих економічних союзів.

4) Однією з характерних особливостей глобалізації, поряд з таким чинником позитивного впливу, як поширення нових технологій і інновацій, є поширення “негативно заряджених” економічних процесів, їх здатність “захопити” країни, залучені до світової організації господарської інтеграції. У цьому сенсі існуюча нині глобальна економічна криза відрізняється в сучасній історії широтою сфери свого охоплення.

5) Одним з питань, з якими зіткнулося людство на нинішньому етапі і які володіють потужною силою впливу на суспільне і економічне життя

кожної країни, є порушення екологічного балансу у всьому світі в результаті прискорюваної протягом багатьох років індустріалізації [305, с.28]. Кліматичні зміни і глобальне потепління, як прояви порушення екологічного балансу в планетарному масштабі, пов'язані з процесами, наслідки яких можуть призвести до стихійних лих (розливи річок, затоплення цілих сіл і міст, опади, що у багато разів перевищують норму тощо). Все це - чинники, що безпосередньо впливають на економічне та соціальне життя країни та безпосередньо на стан розвитку сфери туризму та гостинності, в силу чого необхідно враховувати їх при розробці відповідних заходів державного регулювання цією сферою.

Враховуючи вищевикладені виклики, відзначимо, що керівними принципами Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності, відповідно, будуть ефективне державне регулювання, що забезпечує здорову конкуренцію у сфері туризму та гостинності в умовах ринкової економіки, трансформація її в раціонально використовувану енергію і створення високої доданої вартості послуг сфери туризму та гостинності, в першу чергу, експортної спрямованості, а також комплексний підхід до розвитку сфери туризму та гостинності. В рамках Концепції ставиться мета перетворення даної сфери господарювання в результаті підвищення загальної продуктивності виробничих чинників в таку сферу, яка буде заснована на ефективності і забезпеченні переходу до етапу, що характеризується переважанням інновацій в туризмі та гостинності.

Відповідно до вищевикладених положень виокремимо основні складові елементи Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності:

- 1) завдання Концепції;
- 2) заходи щодо державного регулювання в рамках Концепції;
- 3) матеріальна база сфери туризму та гостинності;
- 4) маркетинг та брендинг в рамках Концепції;
- 5) забезпечення безпеки;

б) кадровий потенціал та наукова підтримка сфери туризму та гостинності (рис.5.3).

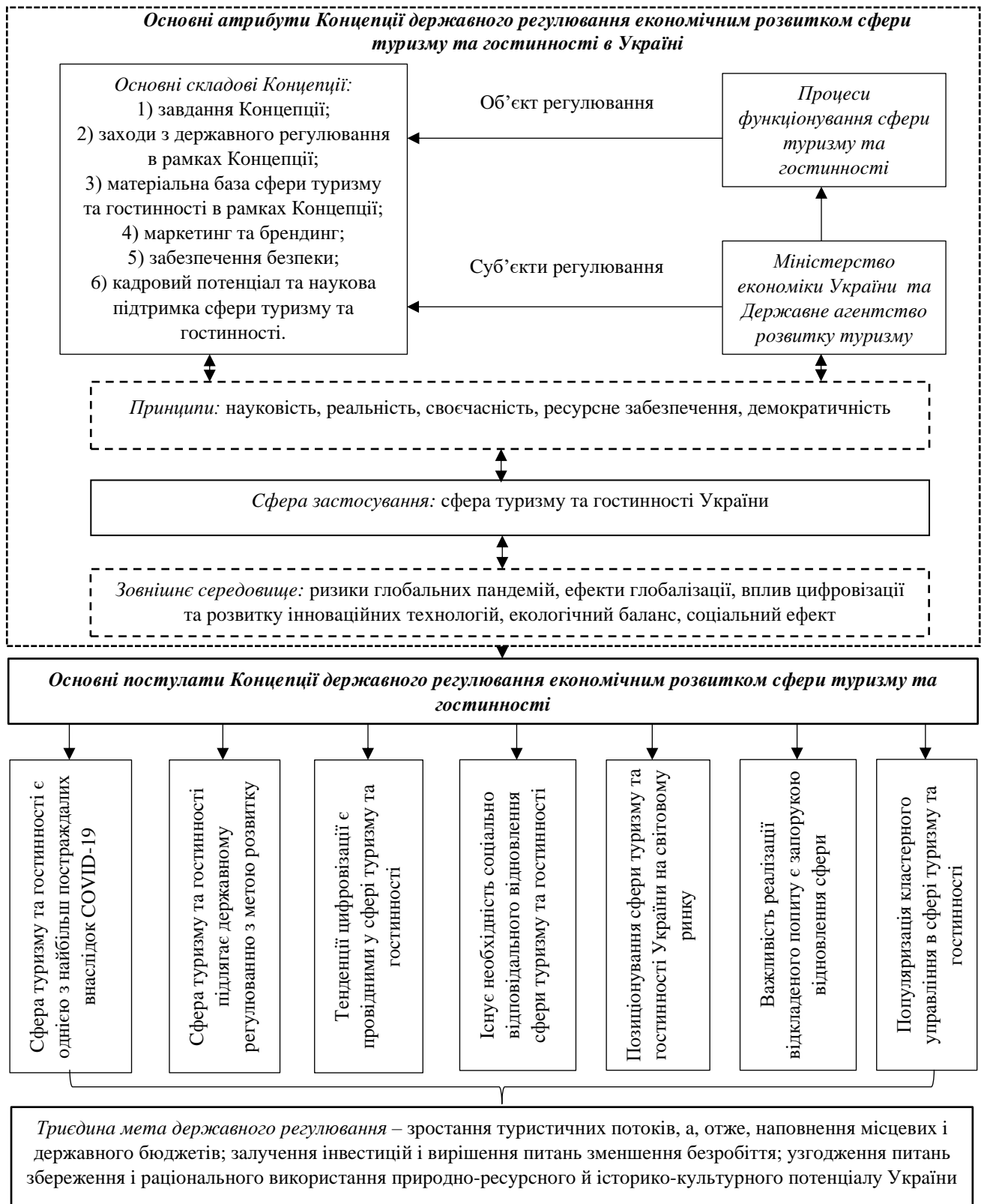


Рис.5.3. Концепція державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні

Джерело: розроблено автором

*Завдання Концепції.* Дані, наведені на рисунку, свідчать, що основними завданнями економічного розвитку сфери туризму та гостинності в межах пропонованої Концепції є:

- перетворення сфери туризму та гостинності в прибуткову галузь економіки шляхом створення високорентабельної сфери туризму та гостинності, здатної виробляти і реалізовувати якісний, конкурентоспроможний в умовах міжнародного ринку продукт;
- збільшення туристичного потенціалу України;
- збереження і раціональне використання культурно-історичних і природно-рекреаційних ресурсів на території країни;
- забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення, максимальне задоволення потреб в послугах сфери туризму та гостинності;
- стимулювання зайнятості населення;
- підвищення ефективності взаємодії державних і приватних структур у сфері туризму та гостинності;
- розвиток малого і середнього бізнесу як основи стійкого економічного розвитку.

*Заходи з державного регулювання в рамках Концепції.* Забезпечення успішної реалізації економічного розвитку сфери туризму та гостинності безпосередньо залежить від правильного вибору методів державного регулювання галуззю. На даний момент державне регулювання даною сферою має бути націлене на здійснення наступних заходів:

- координація політики і планування розвитку туризму та гостинності на загальнонаціональному, регіональному й місцевому рівнях із врахуванням дій по подоланню наслідків COVID-19;
- забезпечення законодавчої та нормативно-правової бази, спрямованої на упорядкування та вдосконалення відносин у сфері туризму та гостинності;

- забезпечення захисту і правоохоронної і медичної безпеки туристів як невід'ємної частини якісного продукту сфери туризму та гостинності;
- вдосконалення статистики і дослідницької діяльності;
- професійна підготовка кадрів для сфери туризму та гостинності, включаючи розробку освітніх і навчальних стандартів;
- забезпечення максимального рівня координації в сфері туризму та гостинності між зацікавленими міністерствами і відомствами, а також між державним і приватним секторами;
- контроль за землекористуванням і застосуванням норм забудови в конкретних районах розвитку туризму та гостинності;
- контроль за тарифами, ліцензуванням діяльності туроператорів, перевізників, якістю туристичних об'єктів і стандартів обслуговування;
- формування іміджу країни, визначення пріоритетних заходів з маркетингу та просування вітчизняного продукту сфери туризму та гостинності, в тому числі організація туристичних виставок й інших заходів;
- просування серед населення цінностей туризму і охорони навколишнього середовища;
- створення сприятливих умов для розвитку соціального туризму серед різних соціально-демографічних категорій і груп населення;
- максимальне спрощення візових і митних процедур для в'їзних туристів;
- створення найважливіших базових компонентів інфраструктури туризму та гостинності.

*Матеріальна база сфери туризму та гостинності в рамках Концепції.*

За рахунок досить слабкої матеріальної бази сфери туризму та гостинності та невідповідності показників “ціна-якість” Україна втрачає щорічно мільйони доларів США в даній сфері, що викликає необхідність залучення капітальних вкладень в сферу туризму та гостинності, а також кошти вітчизняних та іноземних інвесторів. Так, з метою розвитку інфраструктури туризму та



гостинності країни, яка здатна забезпечити стабільні та регулярні прибуття туристів з урахуванням специфіки національного продукту сфери туризму та гостинності, необхідними є:

- розвиток дорожньо-транспортної інфраструктури для загального користування і задоволення потреб туристів (перші кроки у будівництві та ремонті доріг національного та міжнародного сполучення вже проводяться в рамках програми Президента України “Велике будівництво”);
- розвиток допоміжної інфраструктури: водо-, електропостачання, каналізації і системи видалення твердих відходів, телекомунікацій в наявних і потенційних туристичних зонах;
- створення туристичних комплексів, етнографічних музеїв і зон відпочинку;
- створення відповідної інформаційної інфраструктури на об’єктах відвідування (віртуальні тури, використання штучного інтелекту, аудіогіди іноземними мовами на місцях);
- реставрація та музеєфікація історико-культурних і етнографічних пам’яток;
- розробка проєктів і будівництво об’єктів гостинності, в тому числі середніх і малих засобів розміщення, з урахуванням забезпечення цілорічного використання.

*Заходи з маркетингу та брендингу.* Існує необхідність в розробці заходів маркетингу та брендингу, яка повинна будуватися відповідно до національного продукту сфери туризму та гостинності і потенціалу його розвитку.

З метою реалізації заходів з маркетингу та брендингу державою мають бути визначені наступні завдання:

- формування у світової спільноти уявлення про Україну як про туристичний центр, що пропонує якісні туристичні послуги;
- розробка і здійснення маркетингових заходів, заснованих на відмінних характеристиках і перевагах України;

- залучення іноземних туристів з високим рівнем платоспроможності, надаючи для них додаткові можливості;
- надання підтримки приватному сектору в його маркетинговій роботі;
- посилення проникнення національного продукту сфери туризму та гостинності на традиційні генеруючі туристичні потоки ринки Саудівської Аравії, Катару, Об'єднаних Арабських Еміратів, Китаю, США;
- проведення досліджень, націлених на виявлення нових сегментів ринку;
- просування на світовий ринок всього діапазону пам'яток і об'єктів, наявних на території України;
- забезпечення збалансованого розподілу туристичних потоків по регіонах країни з урахуванням науково обґрунтованого пропускнуго потенціалу;
- посилення сезонного просування туризму та гостинності за допомогою застосування маркетингових і цінових прийомів, націлених на забезпечення рівномірного завантаження туристичної інфраструктури протягом року;
- використання нових інформаційних технологій в просуванні національного туристичного продукту;
- пропаганда стійкого характеру розвитку туризму та гостинності.

*Забезпечення безпеки.* Також слід відзначити, що головний чинник, що впливає на розвиток туризму, насамперед, на збільшення або зменшення в'їзних потоків – чинник безпеки. Безпека туриста безпосередньо залежить від політики держави, від заходів, що вживаються підприємствами сфери туризму та гостинності, а також від дій самого туриста.

Подання споживачеві інформації щодо забезпечення захисту та безпеки під час туристичної подорожі допомагає йому сприймати безпеку як невід'ємну частину якісного продукту сфери туризму та гостинності.

Державні органи, туристичні компанії і міжнародні організації мають надавати інформацію про потенційні загрози туризму, такі як поширення COVID-19, природні лиха, соціальні заворушення, терористичні акти, серйозні збої в роботі транспорту та інші чинники, які становлять небезпеку для здоров'я туристів.

*Кадровий потенціал і наукова підтримка сфери туризму та гостинності.* Планування людських ресурсів має особливе значення в туризмі та гостинності - діяльності, пов'язаній з обслуговуванням і успіх якої в значній мірі залежить від якості кадрів, що працюють в цій галузі.

Для формування відповідного для ефективного функціонування сфери туризму та гостинності в Україні кадрового потенціалу необхідно:

- закладам вищої освіти, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців у сфері туризму та гостинності визначити спеціалізацію з урахуванням потреб і ступеня розвитку різних напрямків діяльності;
- основний упор в навчанні майбутніх фахівців зробити на освоєння ними новітніх інформаційних технологій, мовну підготовку;
- закладам вищої освіти, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців сфери туризму та гостинності доцільно залучати фахівців-практиків туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в освітній та навчальний процес, а також використовувати новітні методи та форми проведення занять;
- основний акцент роботи безпосередньо на практико-орієнтованій підготовці;
- сприяти створенню в загальноосвітніх навчальних закладах туристичних класів, секцій та гуртків.

Безумовно, створення сучасної ефективної сфери туризму та гостинності неможливо і без наукового вивчення проблем розвитку галузі, структури, механізму і закономірностей розвитку ринку туристичних та готельних послуг, а також створення систем наукового забезпечення розвитку сфери.

Враховуючи визначені постулати Концепції, визначимо напрямки діяльності державного регулювання на основі загальносвітових тенденцій, які

охоплюють ряд ключових елементів і мають стати орієнтирами для відповідального відновлення сфери туризму та гостинності в інтересах бізнес-структур, суспільства і держави в цілому, а саме: врахування системи охорони здоров'я, соціальна інклюзія, збереження біорізноманіття, боротьба зі зміною клімату, циклічна економіка, а також регулювання і фінансування.

*1) Врахування системи охорони здоров'я.* Пандемія COVID-19 наочно продемонструвала тісний зв'язок між туризмом, гостинністю і охороною здоров'я. Сфера туризму та гостинності продемонструвала свою готовність здійснювати корисний внесок, поставивши на службу охороні здоров'я і наданню гуманітарної допомоги свою інфраструктуру, ланцюжки поставок і персонал. Налагодження довгострокової синергетичної взаємодії між охороною здоров'я і сферою туризму та гостинності представляє собою інвестицію в підготовленість до майбутніх можливих криз і пандемій.

*Включення епідеміологічних показників до сфери діяльності туризму:* в даний час здійснюється процес, спрямований на охоплення епідеміологічних показників механізмами моніторингу в сфері туризму та гостинності. Зміцнення механізмів моніторингу в цій сфері має послужити імпульсом для відновлення туризму та гостинності як господарської діяльності, забезпечуючи, щоб подальше ослаблення і зняття обмежень на поїздки або введення нових карантинних чи обмежувальних заходів і політики ґрунтувалися на фактичних даних, а не на політичному суб'єктивізмі. За умов ефективного планування, управління та регулювання сфера туризму та гостинності може зробити суттєвий внесок в забезпечення здоров'я як працівників даної сфери, так і місцевого населення загалом.

*Акцент на санітарні норми безпеки:* спеціалізовані керівні вказівки і протоколи, призначені для своєчасного і безпечного відновлення операцій в сфері туризму та гостинності повинні враховувати результати співпраці між суб'єктами діяльності, науковою спільнотою та органами охорони здоров'я. Введення нових заходів з соціального дистанціювання і безпеки не повинно

спричинити за собою появи нових бар'єрів для людей з обмеженими можливостями та людей похилого віку.

*Відновлення довіри за допомогою комунікації:* ключовою умовою для того, щоб розсіяти побоювання туристів, співробітників і приймаючих громад, пов'язаних з можливістю зараження вірусом, і відновити довіру до сфери туризму та гостинності, має бути прозоре й активне інформування про всі вжиті заходи і поточні події на підприємствах сфери туризму та гостинності. З метою завоювання довіри туристів Україна повинна ясно і послідовно інформувати свої зовнішні ринки й адаптуватися до їх сприйняття інформації і потреб на відпочинку, з огляду на важливість питань охорони здоров'я і особливу чутливість до них в сучасних умовах.

2) *Соціальна інклюзія.* Криза, викликана пандемією COVID-19, тягне за собою масштабні наслідки для робочих місць і бізнес-структур у сфері туризму та гостинності, особливо для малих і середніх підприємств, які становлять близько 80% від загальної кількості у сфері туризму та гостинності. Незважаючи на це, багато роботодавці в сфері туризму та гостинності беруть на себе провідну роль в наданні підтримки своїм співробітникам і громадам, в яких діють їх підприємства. Використання такої практики може сприяти позиціонуванню туризму як сектора, який покликаний служити опорою та підтримкою суспільству.

*Надання адресної підтримки вразливим групам:* для достатньої кількості людей сфера туризму та гостинності є основним джерелом доходу, тому адресна підтримка, що відповідає їхнім потребам, має створити умови для більш інклюзивного відновлення. Заходи, спрямовані на зміцнення гарантій в області зайнятості в туризмі та забезпечення офіційного працевлаштування, повинні спиратися на принципи достойної праці та безпеки на робочому місці.

*Надання довгострокової підтримки малим і середнім підприємствам:* для того щоб малі і середні підприємства сфери туризму та гостинності змогли продовжувати свою роботу, тим самим забезпечуючи туристичним DESTINATIONAM збереження різноманітної і привабливої пропозиції, їм буде

необхідна адресна підтримка на додаток до первинних заходів з надання допомоги. Активне використання цифрових технологій може сприяти безперервності діяльності підприємств. У тих туристичних центрах, де туризм та гостинність стали майже єдиним видом господарської діяльності, надання підтримки підприємствам в диверсифікації їх клієнтської бази і джерел доходів сприятиме підвищенню їх життєстійкості.

3) *Збереження біорізноманіття.* Пандемія COVID-19 привернула увагу до важливої ролі здорового навколишнього середовища як природного бар'єру для майбутніх пандемій, особливо в разі зоонозних (тваринного походження) захворювань. Крім того, здорове середовище безпосередньо пов'язане з конкурентоспроможністю сфери туризму та гостинності, а в багатьох туристичних центрах природоохоронна діяльність значною мірою залежить від доходів, що генеруються туризмом. Підтримка такої природоохоронної діяльності може сприяти більш екологічному відновленню.

*Відображення цінності природоохоронної діяльності за допомогою туризму:* при тому що скорочення господарської діяльності під час пандемії COVID-19 призвело до певного зниження тиску на оточуюче середовище, збереження морських і наземних екосистем, районів і видів, що знаходяться під охороною, значною мірою залежить від доходів і суб'єктів сфери туризму та гостинності. Підтримка механізмів моніторингу, які будуть на регулярній основі відображати такий внесок і цінність екосистемних послуг, що надаються туризмом на рівні туристичних центрів, дозволить сфері туризму та гостинності отримувати додаткову вигоду зі своєї природоохоронної діяльності.

*Підтримка природоохоронної діяльності за допомогою туризму та гостинності:* у туристичних дестинаціях, де призупинення туризму супроводжується зростанням конфліктів між людиною і дикою природою, збільшується ризик браконьєрства, вторгнень або надмірної експлуатації, що прямо ставить під загрозу ті ресурси, які особливо необхідні сфері туризму та гостинності для відновлення. У зв'язку з цим необхідно забезпечити, щоб у

планах з відновлення знайшла своє відображення роль туризму в підтримці природоохоронної діяльності та боротьби з незаконною торгівлею дикими тваринами, а також надати підтримку для того, щоб суб'єкти діяльності в сфері туризму та гостинності могли і далі вести свою природоохоронну роботу. Крім того, туризм сприяє збереженню культурних та історичних об'єктів.

*Інвестиції в орієнтовані на природу рішення в інтересах сталого туризму:* орієнтовані на природу рішення здатні спрямувати інновації в туризмі та гостинності на шлях сталого розвитку і сприятимуть не тільки пом'якшенню впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище, але і більш ефективному управлінню обмеженими природними ресурсами, такими як вода, ліси і узбережжя, а також підвищенню опірності стихійним лихам як в міських, так і в сільських умовах. Крім того, інвестиції в орієнтовані на природу рішення відповідають очікуванням споживачів, серед яких зростає попит на подорожі, що забезпечують контакт з природою.

4) *Боротьба зі зміною клімату.* Під час початку кризи, викликаній пандемією COVID-19, відзначалося зниження викидів і поліпшення якості повітря. Загалом же перетворення робочих операцій в туризмі в рамках дій з питань клімату буде як і раніше мати величезне значення, якщо ця сфера має намір дотримуватися міжнародних цільових показників.

*Прискорення декарбонізації операцій в сфері туризму та гостинності:* активізація зусиль в сфері туризму та гостинності, спрямованих на пом'якшення наслідків зміни клімату, в тому числі шляхом інвестицій в розробку природоохоронних рішень в промисловості і більш екологічної інфраструктури та виробництва. Крім того, таку активізацію необхідно розглядати як конкурентну перевагу, оскільки в довгостроковій перспективі ціна бездіяльності щодо клімату буде вище витрат, пов'язаних з будь-якою іншою кризою. Крім того, зростає число споживачів, які вимагають, щоб сфера туризму та гостинності взяла на себе відповідальність за викиди вуглецю, які генерує, в тому числі, авіагалузь. Для того щоб забезпечити певну

трансформацію в питанні декарбонізації, малим і середнім підприємствам знадобиться технічна і фінансова допомога.

5) *Циклічна економіка.* Криза, викликана пандемією COVID-19, привернула увагу до важливої ролі місцевих ланцюжків поставок і до необхідності переосмислити способи виробництва товарів, надання послуг і їх споживання. В обох випадках мова йде про ключові елементи циклічної економіки. Впровадження циклічності і подальша оптимізація раціонального користування ресурсами в ланцюжку створення вартості в туризмі відкривають перед сферою туризму та гостинності можливість встати на шлях сталого зростання і зміцнення життєстійкості.

*Інвестиції в перетворення ланцюжків створення вартості в туризмі та гостинності:* Процеси циклічної економіки, такі як скорочення споживання і вторинне використання (від користувача до користувача), лагодження, переобладнання і повторне виробництво (від користувачів до підприємств), вторинна переробка і перепрофілювання (від підприємств до підприємств) можуть сприяти скороченню економічних витоків у ланцюжку доданої вартості в туризмі, а також зниження кількості відходів та рівня забруднення. Надання підтримки впровадженню процесів циклічної економіки в сфері туризму та гостинності може сприяти інноваціям, створенню нових стійких моделей підприємницької діяльності в цій сфері, забезпечення додаткової вартості для клієнтів і місцевого економічному розвитку. Найважливішим заходом, з-поміж іншого, є раціональне використання енергії та води.

*Пріоритетна увага підходам до харчування в сфері гостинності для забезпечення циклічності:* харчування представляє собою відправну точку для забезпечення циклічності в ланцюжках доданої вартості в сфері туризму та гостинності за допомогою відповідальних закупівель (місцеве і органічне постачання, постачання з урахуванням надлишку на ринку або спільні закупівлі), відповідального раціону в готелях та ресторанах туристичних дестинацій (включаючи здорові страви з високим вмістом рослинних компонентів), а також скорочення і регулювання харчових відходів і втрат.



Приділення пріоритетної уваги скороченню харчових відходів і втрат в гостинності може сприяти відновленню малих і великих підприємств, тому що відкриває можливість для зниження витрат і підвищення ефективності за одночасного стримування викидів вуглецю.

*Перехід до циклічної моделі використання пластику в сфері туризму та гостинності:* вирішення проблеми пластикових відходів і забруднення від них може стати каталізатором переходу до циклічної моделі в туризмі та гостинності шляхом відмови від непотрібного пластику в готелях чи ресторанах, безпечного впровадження моделей повторного використання виробів з пластику, активізації використання в ланцюжку створення вартості пластика, придатного для вторинної переробки та компостування, а також шляхом співробітництва в цілях підвищення показників утилізації пластику. Надання підтримки переходу до циклічної моделі використання пластику може сприяти скороченню кількості морського сміття і забруднення пластиком, збереженню привабливості туристичних destinations та об'єктів і активізації багатостороннього співробітництва з таких питань, як управління відходами на рівні туристичних центрів, що, в свою чергу, може чинити позитивний вплив на здоров'я суспільства.

б) *Регулювання і фінансування.* Під час початку кризи, викликані пандемією COVID-19, обмін інформацією на різних рівнях державної влади і приватного сектора, а також на міжнародному рівні відігравав вирішальну роль в ухваленні рішень і управлінні пандемією. Використання засвоєних уроків стане важливою умовою для ефективного здійснення планів по відновленню і підвищенню життєстійкості сфери туризму та гостинності на глобальному рівні. Більш інклюзивне і “розумне” управління туристичними центрами і партнерська взаємодія між ними можуть слугувати імпульсом для того, щоб сталий розвиток став відігравати провідну роль у відновленні сфери туризму та гостинності.

*Оцінювання, що охоплює не тільки економічні наслідки:* регулярний і своєчасний збір даних в підтримку прийняття рішень на користь сталого

розвитку в сфері туризму та гостинності є необхідною умовою для того, щоб її відновлення узгоджувалося з масштабними завданнями в галузі ресурсозбереження, зміни клімату та біорізноманіття, а також для того, щоб забезпечити під час управління туристичними центрами та дестинаціями належне врахування потреб приймаючих громад, в тому числі в сфері охорони здоров'я. Цифрові технології можуть стати гарною допомогою в цих зусиллях. Проведення оцінювання, яке охоплює не тільки економічні показники туризму та гостинності, є надзвичайно важливим для мобілізації заходів щодо стимулювання екологічних моделей, фінансової підтримки та інвестицій.

*Використання коштів, виділених на відновлення, для підвищення якості туризму:* фінансування відновлення туризму має прагнути збалансувати термінову допомогу, яка необхідна для виживання підприємств, збереження робочих місць і відновлення діяльності в туризмі, з довгостроковими цілями, такими як захист екосистем і дії в зв'язку зі зміною клімату, які не тільки слугують основою для глобальної економіки, але й відкривають можливості для створення гідних і екологічних робочих місць. Для цього будуть потрібні новаторські фінансові рішення і комбіновані державно-приватні підходи в регулюванні економічним розвитком сфери туризму та гостинності.

*Консолідація партнерської взаємодії в області здійснення регулювання:* Успішний перехід до більш стійкої і життєздатної моделі туризму та гостинності буде багато в чому залежати від державно-приватного співробітництва і партнерської взаємодії. Для того щоб забезпечити ефективне здійснення планів відновлення сфери, необхідно активізувати співпрацю між основними суб'єктами діяльності протягом всього ланцюжка створення вартості в туризмі, на національному рівні і на рівні туристичних напрямків, а також віддавати пріоритет інклюзивним та інтерактивним підходам.

Отже, враховуючи вищевикладені положення стосовно загальних засад Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності вважаємо доцільним перейти до розробки Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.

## 5.2. Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні

Для реалізації довгострокового бачення регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні необхідно розробити стратегічні рамки, які будуть ґрунтуватися на основних сильних сторонах туризму в країні, усуватимуть його основні недоліки, відобразатимуть основні можливості і будуть стійкими до основних загроз. З цією метою вважаємо доцільним проведення SWOT-аналізу для визначення майбутніх стратегічних векторів розвитку. Окрім того, SWOT-аналіз є, фактично, інструментом систематичного оцінювання стану економічного розвитку як галузі в цілому, так і окремих її складових.

З нашої точки зору, доцільно розкласти сферу туризму та гостинності на два окремі елементи – сектор туризму та готельно-ресторанний сектор – та, безпосередньо провести SWOT-аналіз відносно даних елементів окремо.

З метою отримання порівнювальних результатів доцільним є використання уніфікованої системи критеріїв оцінювання сильних та слабких сторін, можливостей і загроз визначених елементів. Для оцінювання всіх означених критеріїв використовується бальний метод на основі оцінок. Оцінювання проводиться за 5-бальною шкалою, де:

- 5 балів – максимально значна сила дії чинника;
- 4 бали – суттєва сила дії чинника;
- 3 бали – відчутна сила дії чинника;
- 2 бали – помірна сила дії чинника;
- 1 бал – несуттєва сила дії чинника.

Загальна оцінка сили впливу кожної групи факторів визначається сумою балів [72, с.201].

Відповідно, в першу чергу, побудуємо окремі карти SWOT для сектору туризму та готельно-ресторанного сектору.

Таблиця 5.1

## Карта SWOT сектору туризму України

Можливості	Бал	Загрози	Бал
M1. Зростання міжнародного інтересу до України.	5	31. Зростання ризиків для здоров'я у зв'язку з COVID-19, що суттєво впливає на туризм.	5
M2. Постійне розширення міжнародного туризму, пошук нових місць та вражень.	4	32. Наявність геополітичних конфліктів, що ускладнює процес формування позитивного іміджу безпечної дестинації.	4
M3. Розвиток інформаційних технологій та ефективна взаємодія в ланці постачальник-посередник-споживач в цифровому середовищі.	5	33. Незадовільний екологічний стан більшості регіонів України.	3
M4. Можливість туризму підтримати відновлення національної економіки після пандемії.	3	34. Податковий та адміністративний тиск на ведення туристичного бізнесу.	4
M5. Формування позитивного іміджу України як безпечної туристичної дестинації.	5	35. Економічна рецесія на основних ініціативних туристичних ринках.	4
<b>Сума балів</b>	<b>22</b>	<b>Сума балів</b>	<b>20</b>
Сильні сторони	Бал	Слабкі сторони	Бал
S1. Наявність унікальних природних та культурних туристичних ресурсів.	5	Сл1. Переважно низький професійний рівень персоналу.	5
S2. Розвиненість транспортної інфраструктури та міжнародного сполучення.	5	Сл2. Мовні бар'єри у спілкуванні з іноземними туристами.	4
S3. Доброзичливість та клієнтоорієнтованість населення туристичних дестинацій.	4	Сл3. Часта невідповідність співвідношення ціна/якість туристичного продукту.	4
S4. Популярність ряду курортів України.	4	Сл4. Відсутність впізнаваності бренду туристичного напрямку Україна у широкій аудиторії.	4
S5. Лояльні умови перебування в Україні в період карантинних обмежень.	5	Сл5. Фактична відсутність державної підтримки туристичного бізнесу.	5
<b>Сума балів</b>	<b>23</b>	<b>Сума балів</b>	<b>22</b>

*Джерело: складено автором*

З метою визначення поля взаємодії чинників впливу матриці SWOT, в якій знаходяться найоптимальніші стратегії для подальшого їх застосування, доцільно з'ясувати, яке поєднання цих чинників здійснює найбільш суттєвий вплив на процес розвитку сектору, для якого будується матриця SWOT-

аналізу. Для цього оцінка сили взаємодії чинників знаходиться як добуток сум бальних оцінок відповідних факторів за формулами (5.1) – (5.4):

$$X_{SO} = \sum X_S \times \sum X_O \quad , \quad (5.1)$$

де  $X_{SO}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання сильних сторін та можливостей;

$\sum X_S$  - загальна оцінка сили дії сильних сторін, визначена сумою балів;

$\sum X_O$  - загальна оцінка сили дії можливостей, визначена сумою балів.

$$X_{ST} = \sum X_S \times \sum X_T \quad , \quad (5.2)$$

де  $X_{ST}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання сильних сторін та загроз;

$\sum X_T$  - загальна оцінка сили дії загроз, визначена сумою балів.

$$X_{WO} = \sum X_W \times \sum X_O \quad , \quad (5.3)$$

де  $X_{WO}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання слабких сторін та можливостей;

$\sum X_W$  - загальна оцінка сили дії слабких сторін, визначена сумою балів.

$$X_{WT} = \sum X_W \times \sum X_T \quad , \quad (5.4)$$

де  $X_{WT}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання слабких сторін та загроз.

Фактично задача визначення оптимальної стратегії методом SWOT-аналізу на макрорівні є задачею комбінаторики, оскільки поєднання чинників внутрішнього та зовнішнього середовища окремого сектору національної економіки дозволяє визначити оптимальну стратегію розвитку за правилами комбінаторики. Оскільки кожний елемент множини чинників зовнішнього середовища може бути вибраний разом з елементом множини чинників внутрішнього середовища, то у даному випадку необхідно застосувати правило множення, що вирішує задачу комбінаторики.

Таблиця 5.2

## Узагальнююча SWOT- матриця сектору туризму України

		Можливості	Загрози
		$\sum X_o = 22$ бали	$\sum X_T = 20$ балів
Сильні сторони	$\sum X_s = 23$ бали	СіМ $X_{SO} = 23 \times 22 = 506$	СіЗ $X_{ST} = 23 \times 20 = 460$
Слабкі сторони	$\sum X_w = 22$ бали	СліМ $X_{WO} = 22 \times 22 = 484$	СліЗ $X_{WT} = 22 \times 20 = 440$

Джерело: складено автором

Для наочності розв'язання проблеми пошуку оптимальної стратегії поєднання чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, її доцільно представити у вигляді математичної моделі – неорієнтованих графів у двомірній площині, де чинники зовнішнього та внутрішнього середовища розташовано на декартовій системі координат (x; y), а площа прямокутників, що утворюються всіма системи та обмежені довжиною векторів, відповідає кумулятивним бальним оцінкам впливу цих чинників (рис. 5.4).

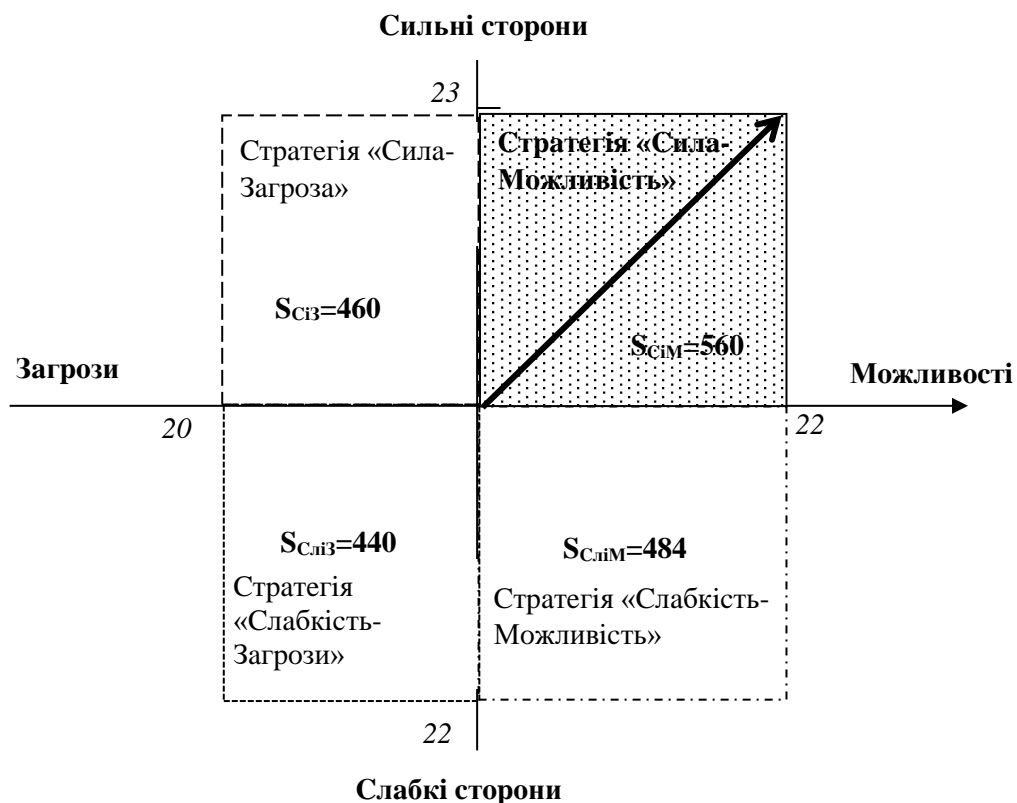


Рис. 5.4. Обрання вектору альтернативної стратегії розвитку сектору туризму України на основі методики SWOT

Джерело: побудовано автором

Вісь ОХ – це вісь оцінювання внутрішнього середовища сектору національної економіки, а вісь ОУ – вісь оцінювання зовнішнього середовища. Відповідно, оптимальна стратегія знаходиться в площині того прямокутника, площа якого найбільша серед чотирьох комбінацій чинників середовища.

За аналогічним принципом побудуємо карту SWOT для готельно-ресторанного сектору України.

Таблиця 5.3

## Карта SWOT готельно-ресторанного сектору України

<b>Можливості</b>	<b>Бал</b>	<b>Загрози</b>	<b>Бал</b>
М1. Інвестиційно-інноваційний потенціал.	4	31. Поширення COVID-19 та запровадження нових локдаунів, що суттєво впливає на готелі та ресторани.	5
М2. Цифровізація сектору та впровадження нових зручних для гостя технологій.	5	32. Зниження рівня конкурентоспроможності підприємств сектору.	4
М3. Приведення сектору до європейських стандартів обслуговування.	4	33. Зниження реальної підтримки малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу.	4
М4. Розширення асортименту послуг підприємств.	4	34. Податковий та адміністративний тиск на ведення готельно-ресторанного бізнесу.	5
М5. Розвиток виробництва високоякісних послуг в приватному секторі готельно-ресторанного бізнесу.	5	35. Ризики банкрутства.	3
<b>Сума балів</b>	<b>22</b>	<b>Сума балів</b>	<b>21</b>
<b>Сильні сторони</b>	<b>Бал</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>Бал</b>
С1. Розвиненість готельно-ресторанного сектору.	4	Сл1. Переважно низький професійний рівень персоналу.	5
С2. Широкий асортимент пропонованих послуг.	5	Сл2. Мовні бар'єри у спілкуванні з іноземними туристами.	5
С3. Наявність програм навчання персоналу сектору.	5	Сл3. Плинність персоналу.	4
С4. Наявність світових готельних та ресторанних ланцюжків.	4	Сл4. Часта невідповідність співвідношення ціна/якість послуг.	4
С5. Наявність природних ресурсів, що сприяють розвитку готельно-ресторанного бізнесу.	4	Сл5. Фактична відсутність державної підтримки готельно-ресторанного бізнесу.	5
<b>Сума балів</b>	<b>22</b>	<b>Сума балів</b>	<b>23</b>

*Джерело: складено автором*

Розрахуємо кумулятивні бальні оцінки за допомогою методів комбінаторики та побудуємо узагальнюючу SWOT-матрицю для готельно-ресторанного сектору України.

Таблиця 5.4

Узагальнююча SWOT- матриця готельно-ресторанного сектору України

		Можливості	Загрози
		$\sum X_o = 22$ бали	$\sum X_T = 21$ бал
Сильні сторони	$\sum X_s = 22$ бали	СіМ $X_{SO} = 23 \times 22 = 484$	СіЗ $X_{ST} = 23 \times 20 = 462$
Слабкі сторони	$\sum X_w = 23$ бали	СліМ $X_{WO} = 22 \times 22 = 506$	СліЗ $X_{WT} = 22 \times 20 = 483$

Джерело: складено автором

За результатами розрахунку, де найбільше значення відображене в полі “слабкі сторони і можливості”, сума балів – 506, наведемо графічні результати обрання вектору альтернативної стратегії SWOT на рис.5.5.

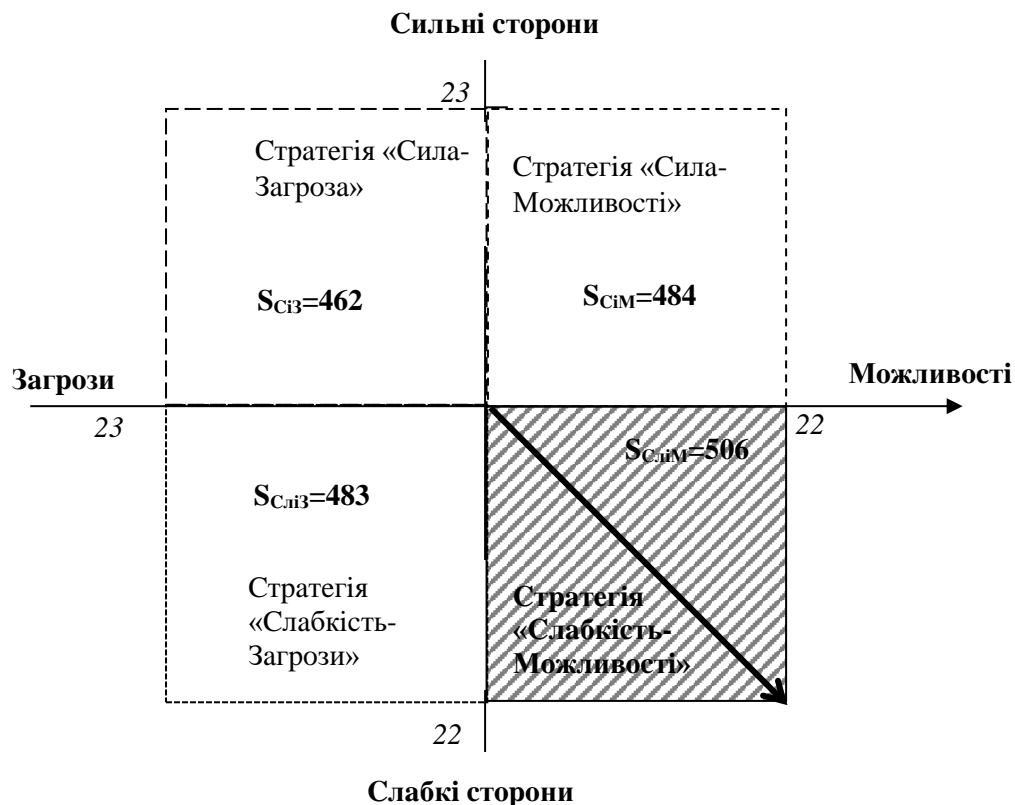


Рис. 5.5. Обрання вектору альтернативної стратегії розвитку готельно-ресторанного сектору України на основі методики SWOT

Джерело: побудовано автором



Дані, наведені на рисунках, демонструють, що для сектору туризму альтернативний вектор стратегії розвитку знаходиться в полі “сила-можливості”, а для готельно-ресторанного сектору – в полі “слабкість-можливості”, відповідно до яких і має бути складено Стратегію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України.

На основі аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз та в рамках розробленої в підрозділі 5.1 Концепції запропонуємо Стратегію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України із врахуванням п'яти ключових стратегічних елементів загальнодержавного охоплення, в яких реалізація ініціатив та проєктів може допомогти країні отримати соціально-економічні вигоди від сталого розвитку туризму та гостинності. До них відносяться:

- зв'язок та інфраструктура;
- якість і стандарти;
- навчання персоналу та розвиток інтегрованих навичок фахівців сфери туризму та гостинності;
- діджитал-маркетинг і брендинг;
- ринкова аналітика.

Слід зазначити, що кожний з елементів загальнодержавної Стратегії повинен бути адаптований під потреби та туристичну спеціалізацію кожного конкретного регіону України.

*Зв'язок та інфраструктура.* Передбачено націлення Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності на забезпечення подальшого спрощення фізичної доступності як України в цілому, так і кожного конкретного регіону та населеного пункту з метою розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. В даному аспекті доцільно продовжувати державну політику в наступних напрямках:

- спрощення режиму перетину кордону для іноземних громадян (як у візових, так і у санітарних питаннях, пов'язаних з протидією поширенню COVID-19), удосконалення технологічних засобів перетину кордону людьми і

транспортними засобами, а також модернізація інфраструктури і прикордонних служб;

– подальше розгалуження авіасполучення, поромного, залізничного та автобусного сполучення як з іншими країнами, чому сприятиме, з-поміж іншого, підписання між Радою ЄС та Україною Угоди про відкрите небо, яке очікується восени 2021 р., так і в масштабах країни, приведення автомобільного покриття у відповідність до європейських стандартів (в рамках програми Президента України “Велике будівництво”). Поліпшення автомобільного та залізничного сполучення сприятиме скороченню часу в дорозі між туристичними кластерами і ключовими туристичними об'єктами в країні, що, безумовно, позитивно вплине на розвиток туризму;

– поліпшення системи розгалуження громадського транспорту і доступу до нього всіх груп населення, в тому числі туристів з особливими потребами, знаків і покажчиків, інформаційних пунктів, придорожніх послуг, а також наявності якісних туалетів в основних туристичних пам'ятках і зонах відпочинку вздовж туристичних маршрутів;

– відновлення існуючих туристичних активів і розвиток нової туристичної інфраструктури та об'єктів в районах з потенціалом для цілорічної діяльності в рамках пріоритетних туристичних кластерів. Ці ініціативи можуть бути реалізовані за рахунок інвестицій приватного сектору;

– підвищення якості основних послуг, таких як водопостачання, каналізація та управління твердими відходами в міських і сільських районах навколо найбільш відвідуваних туристичних об'єктів пріоритетних туристичних кластерів.

*Якість і стандарти.* Розробка і впровадження гармонізованих стандартів якості послуг і природоохоронних стандартів відповідно до передової міжнародної практики, в тому числі, в області охорони здоров'я і безпеки, є ключем до підвищення конкурентоспроможності країни як глобального туристичного напрямку і залученню туристів з ринків з високими витратами. Цього можливо досягти шляхом встановлення ефективних і

узгоджених стандартів якості послуг. Регіональні проекти та ініціативи в рамках цього елемента можуть включати:

- розробку єдиних стандартів якості, санітарно-гігієнічних і природоохоронних правил для туристичних об'єктів, пам'яток, готелів, ресторанів, транспортних засобів, аеропортів, поїздів і автобусних станцій. Це може включати до себе обов'язкову сертифікацію місць проживання, яка дозволить туристам отримати загальне інтуїтивне уявлення про очікуваний рівень якості до бронювання, а також розробку “Знака якості гостинності України” для інших туристичних послуг, який буде прийнятий на добровільній основі на державному рівні;

- удосконалення системи єдиного державного реєстру всіх суб'єктів підприємництва у сфері туризму та гостинності, а також ефективних, узгоджених на регіональному рівні механізмів перевірки постачальників туристичних послуг для забезпечення дотримання стандартів;

- розроблення та впровадження офіційної системи по роботі з запереченнями туристів щодо постачальників туристичних послуг, заохочуючи кращих виконавців за допомогою ефективного просування і позитивних відгуків;

- підтримку туристичних підприємств, особливо малого і середнього бізнесу, з метою підвищення їх потенціалу в області впровадження стандартів якості та доступу до ефективних інструментів просування продукту сфери туризму та гостинності.

*Навчання персоналу та розвиток інтегрованих навичок фахівців сфери туризму та гостинності.* Сфера туризму та гостинності України на сьогодні зазнає суттєвих економічних втрат від серйозних недоліків щодо професійних навичок в туризмі. Посадові особи державного сектору потребують більш спеціалізованих і сучасних знань в питанні розробки ефективних туристичних політик і стратегій, а також в управлінні дестинаціями і цифровому маркетингу, стандартах, правилах безпеки та гігієни, а також політиці, екологічній та соціально-економічній стійкості. Приватний сектор також

вимагає вдосконалених знань в області розробки, управління та маркетингу продуктів сфери туризму та гостинності, послуг і вражень. Окрім того, необхідним є поліпшення системи вищої освіти і навчання в даній сфері з метою забезпечення необхідної кількості та і якості випускників, які зможуть задовольнити як поточний, так і майбутній попит з боку роботодавців.

Загальнодержавні проекти та регіональні ініціативи в рамках цього елемента можуть включати:

- розробку програм дистанційного навчання в сфері туризму та гостинності, що дозволяють отримати досвід дистанційного навчання для студентів і викладачів, представників приватного сектору і державних посадових осіб з сертифікатом, виданим акредитованими в Україні установами та організаціями (зокрема, закладами вищої освіти);

- підвищення якості програм освіти і розвитку інтегрованих навичок у сфері туризму та гостинності відповідно до міжнародних стандартів і передової практики, що може бути реалізовано шляхом створення спільної навчальної програми в державі, сертифікованої Всесвітньою туристичною організацією (сертифікована програма “UNWTO TedQual”);

- розробку онлайн-платформи, що підтримуватиме партнерські програми між освітніми та навчальними закладами в сфері туризму та гостинності в Україні;

- сприяння внутрішній та зовнішній мобільності студентів на державному рівні, включаючи можливості для роботи і стажування за кордоном, а також обмін викладачами;

- підвищення кваліфікації фахівців туризму та гостинності за допомогою спеціалізованих програм навчання в авторитетних установах і організаціях з міжнародною акредитацією, визнаних у країнах ЄС.

*Діджитал-маркетинг і брендинг.* Однією з найбільш фундаментальних потреб у сфері туризму та гостинності є створення національного туристичного бренду. Саме це обумовлює необхідність інвестицій в маркетингову діяльність, спрямовану на найбільш перспективні сегменти

туризму в Україні, одним з яких, з нашої точки зору, є промисловий туризм. Промисловий туризм - явище досить молоде в своїй галузі. Промисловий туризм слугує вдалою рекламою виробничого підприємства і його продукції. Однак не можна не визнати, що організація промислового туризму - це не тільки розумний маркетинговий хід, але і досить прибутковий. Продукт промислового туризму є об'єднанням промислового і історичного потенціалу об'єкту промислового туризму. Це необхідно розуміти і враховувати при розробці екскурсій на промислове підприємство для того, щоб можна було виділяти як традиційні елементи екскурсії, так і специфічні з них для даного виду туризму. Видозміна екскурсії відбувається через те, що виробничі екскурсії можуть мати свої обмеження і бар'єри, які обумовлені специфікою діяльності промислових підприємств.

Необхідність розвитку промислового туризму і грамотний підхід до управління його просуванням обумовлена тим, що в даний час у туристичній індустрії відбувається пошук нових напрямків, які могли б задовольнити потреби споживачів в отриманні нових емоцій і вражень, а для промислового підприємства - додатковий дохід для розвитку діяльності, реклами і просування власної продукції. Фактично промисловий туризм сьогодні - це скоординована екскурсія працюючих підприємств для задоволення пізнавальних, ділових і професійних потреб.

Зазначимо, що феномен розвитку промислового туризму в світі вивчений ще недостатньо глибоко, проте може слугувати базою для розвитку цієї індустрії в Україні. Так, термін "промисловий туризм" передбачає відвідування вибулих з виробництва об'єктів в основному тільки у Франції, Німеччині та країнах Азії. У Великій Британії відбувається поділ на промисловий туризм, асоційований з діючими підприємствами, і туризм промислової спадщини для тих об'єктів, що вибули з виробництва. Решта країн традиційно розуміють під ним екскурсії на функціонуючі виробництва.

Найбільш активний розвиток промислові екскурсії отримали наприкінці ХХ ст., коли криза і конкуренція змусили підприємства шукати нові

маркетингові ходи для просування своєї продукції. Це не тільки сприяло збільшенню продажів своєї продукції, але робило даний товар більш близьким і доступним для споживача, а діяльність компанії ставала найбільш прозорою і відкритою, що мало також важливе значення серед конкурентів-виробників.

Сьогодні в розвинених країнах практично не залишилося підприємств, які не запрошують на виробництво туристів і не проводять промислові тури. В Європі увазі туристів представляють занедбані соляні і вугільні шахти, а також колишні суднобудівні заводи ще часів Другої світової війни. У Франції 1700 компаній приймають туристів на своїх виробничих майданчиках. Лідирує тут приливна електростанція в Рансі, яка щорічно приймає 300 000 туристів. У Великій Британії шоколадну фабрику Кедберрі відвідують 400 000 осіб. В Іспанії користуються попитом тури на винні заводи, у Франції - сирні, в Нідерландах - квіткові [98, с.213].

Серед вибулих з виробництва лідирують об'єкти Німеччини - вугільні та соляні шахти в Рурі. Саме Німеччина нарівні з Китаєм роблять акцент національного промислового туризму на постіндустріальному мотиві. Окрім того, в Німеччини чималою популярністю користуються промислові тури безпосередньо на автомобільні заводи. Так, представники всіх автомобільних брендів проводять екскурсії своїми заводами з відвідуванням складальних конвеєрів, фарбувальних цехів і цехів з виробництва двигунів, тобто увазі відвідувачів пропонується весь виробничий процес. Це сприяє популяризації певного бренду, його так звана виробнича прозорість. Також тут задіяний і психологічний аспект у впізнаваності бренду і продукту. Як правило, такі екскурсії проводяться безкоштовно або за мінімальну вартість (наприклад, відвідування заводу BMW). Отримання прибутку від квитків при організації промислових турів тут не є головною метою виробників. Їх головна мета - формування у свідомості споживачів позитивного іміджу бренду і в цілому підприємства, що набагато більше тих доходів, що надійдуть від продажу квитків [152, с.890].

Деякі з українських підприємств вже визначили промисловий туризм як окремий бізнес: вони створюють і реалізують брендову атрибутику, роблять інтерактивні програми, які поєднують з розважальними заходами. Як приклад наведемо тут винний завод “Шабо” (Одеська область). Під час екскурсії місцевий гід розповідає туристам подробиці технології, цікаву історію створення підприємства, демонструє музей, запрошує відвідати винні погребі, виноградники, на дегустацію та у відкритий фірмовий магазин. Безумовно, це сприяє підвищенню інтересу як до підприємства, так і до торгової марки [115, с.428].

Чималою популярністю сьогодні користуються промислові тури до Кривого Рогу як найбільш перспективного центру розвитку промислового туризму в Україні. Це зумовлено тим, що в місті зосереджено 45 шахт із видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 26 провальних зон і зон зсування в полях шахт, 15 шламосховищ, 27 спелестологічних об'єктів (розкриті старі штольні, штреки, шахти, провальні колодязі тощо), 6 енергетичних підприємств, 5 металургійних підприємств, 28 машинобудівних, 5 хімічних, 14 будівельних, 9 деревообробних підприємств, 5 підприємств легкої і 12 харчовій промисловості. Для Кривого Рогу характерною є багата індустріальна спадщина, що включає залишки виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, стародавніх гірничопромислових ландшафтів, залишки робітничих поселень тощо. Якщо площа міста Кривого Рогу становить 431 км<sup>2</sup>, то гірничопромислові ландшафти в ньому займають близько 48,8% території і вона постійно зростає. Така індустріальна спадщина потребує оптимального використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля. Мова йде як про працюючі промислові об'єкти, так і залишки індустріальної спадщини. Наявність такого нестандартного туристичного продукту Криворіжжя як індустріальний туризм дозволяє формувати креативні екскурсійні програми з унікальними об'єктами: підземними, транспортними, музеями історії

промислового підприємства, соціально-культурними атракціями, пов'язаними з виробничим минулим регіону. Наприклад, в місті проводяться промислові екскурсії “Північне саяво Кривого Рогу”, “Кривий Ріг – шахтарський”, “Спуск в діючу шахту” тощо; оглядова “Нічний Кривий Ріг з висоти Петровського відвалу”, “Кривий Ріг – місто руди й металу”; подієва “Фестиваль “Ніч індустріальної культури””; історичні “Вулицями старого міста”, “Старий Гданцівський рудник”, “До старих рудників Червоного пласта” та ін. [98, с.215].

Крім популяризації підприємства і його продукції промисловий туризм має колосальне значення і на державному рівні. Це не тільки продуманий маркетинговий хід підприємства, але й просування і популяризація іміджу території, країни, залучення інвесторів. Розвиток туризму надає можливість найбільш якісного і швидкого розвитку інших секторів економіки, таких як готельні послуги, харчування, транспортне сполучення і перевезення тощо. Дані чинники позитивно позначаються і на місцевому бюджеті за рахунок податкових надходжень у зв'язку зі збільшенням товарообігу, розвитку малого і середнього бізнесу, інвестиційної привабливості, прямої і непрямой зайнятості. Розвиток промислового туризму на макрорівні направлений на розвиток економіки регіону та країни в цілому, а не окремо взятої організації [138, с.32]. Таким чином, можна говорити про незаперечну важливість розвитку промислового туризму на мікро- і макрорівнях.

Промисловий туризм може слугувати інструментом для маркетингу території, системної співпраці місцевих громад щодо просування їх інтересів з метою залучення інвесторів. Адже в кінцевому підсумку маркетинг - це філософія розвитку, яка надає необхідну допомогу там, де переважає економічна депресія, а виходів зі стандартних ситуацій не видно і зовсім [245, с.38]. Крім того, необхідно враховувати інформаційний аспект, процес обміну знаннями, адже управління комунікаціями має важливе значення, тому що “чим вище в системі щільність і інтенсивність горизонтальних комунікацій суб'єктів, тим більше в ній утворюється взаємної інформації, яка підлягає



вільному обміну між учасниками, тим більше виникає нових знань. Постійна присутність надлишку взаємної інформації дозволяє системі генерувати інновації інтерактивно, підтримуючи тим самим джерела свого саморозвитку” [261, с.401]. Позитивний ефект від розвитку даної галузі туристичних послуг очевидний, але для його існування необхідна наявність якісної інфраструктури, фахівців, які не тільки володіють професійними виробничими навичками, а й зможуть провести цікаву і пізнавальну екскурсію.

Водночас основними перешкодами до повноцінного розвитку промислового туризму в Україні на даному етапі є:

- невиправдана повна закритість більшості підприємств, пов'язана з нерозумінням керівництва об'єктів безпеки подібних екскурсій з позицій захисту комерційної таємниці, а також неоцінений з їх боку наявний попит на подібні послуги;

- важкодоступність багатьох об'єктів у зв'язку з відсутністю або поганим станом транспортної системи окремих регіонів;

- відсутність допоміжної інфраструктури в багатьох регіонах: бюджетних готелів, закладів харчування тощо;

- недостатня кооперація між місцевими органами влади, керівниками підприємств і туристичними компаніями;

- неефективна або практично відсутня реклама діючих зараз екскурсій;

- бюрократична тяганина зі збором невиправдано великого пакета документів для отримання дозволу на відвідування окремих промислових підприємств.

У той же час забезпечення умов для адекватного розвитку промислового туризму могло б сприяти реалізації ряду якісних змін у вітчизняній економіці:

- економічному оздоровленню кризових областей і підприємств;

- полегшенню рішень проблем гострого безробіття в ряді областей, в тому числі шляхом залучення колишніх працівників підприємств, які нещодавно припинили свою діяльність, на нову роботу в рамках організації промислового туризму в цих зонах;

- притоку грошових коштів до окремих об'єктів промислового виробництва і регіонів в цілому;
- збільшенню інтересу школярів і молоді до інженерних спеціальностей;
- ефективному використанню території і об'єктів країни;
- створенню додаткових туристичних зон з метою скорочення систематичного відтоку грошових коштів вітчизняних туристів за кордон в аналогічні промислові тури;
- демонстрації безпеки діючих підприємств, в першу чергу місцевому населенню, з метою скорочення назриваючої паніки, техногенних аварій і негативних наслідків виробництва;
- підвищенню популярності промислових регіонів з метою поліпшення їх самофінансування;
- непрямому стимулюванню розвитку супутньої інфраструктури;
- загальному розвитку індустрії внутрішнього туризму в Україні.

Можна припустити, що основними завданнями розробки стратегічного управління розвитком промислового туризму є об'єднання державних і приватних структур для розвитку потенціалу промислового туризму з метою залучення нової аудиторії, розвитку підприємств, для досягнення тим чи іншим промисловим регіоном статусу впізнаваного регіону, а також поліпшення культурно-економічних показників країни в цілому.

Розвиток промислового туризму повинен стати актуальним питанням не тільки для споживача туристичного продукту, а й з метою популяризації сфери виробництва того або іншого продукту. Підняття популярності виробничих підприємств є метою для залучення уваги до їх виробництва не тільки туристів, а й інвесторів, які матимуть бажання здійснити інвестиції в розвиток того чи іншого виробництва, а також розширити можливості кожного промислового регіону на ринку туристичних послуг, тим самим задовольнивши цілі туристичних компаній в отриманні прибутку та розробленні нових туристичних маршрутів, а також цілі Державного агентства розвитку туризму в розширенні туристичного потенціалу України.

Для вибудовування оптимальної стратегії розвитку необхідно розуміти функціональні обов'язки кожного з учасників системи слідування стратегії. Ініціатором реалізації стратегії повинен виступати державний орган – в даному випадку Державне агентство розвитку туризму, - який повинен формулювати і висувати ініціативи з просування промислового туризму як одного з напрямків розвитку внутрішнього туризму в Україні.

При розробці стратегії одним з важливих показників є необхідність виявлення побажань та потреб туристів відповідно до чого можливо з'ясувати, наскільки реально втілити розроблену стратегію. На перший погляд, доцільно вибрати стратегію управління промисловим туризмом серед тих об'єктів, які вже мають достатню популярність, наприклад, на завод “Шабо” або фабрику “Рошен”, проте екскурсії на ці підприємства вже мають велику привабливість і досить в повній мірі володіють рисами “повноцінних” культурно-екскурсійних об'єктів. Саме тому, якщо в Стратегії розглядати промисловий туризм не тільки з точки зору туристичної спрямованості, а також як стимул розвитку виробничих підприємств, то і сконцентрувати увагу необхідно на тих підприємствах, де туристична складова повністю відсутня або має невелику частку, адже саме вони зможуть показати справжній процес виробництва продукції, який і буде цікавим туристу. Таким чином, основною метою розробки стратегічного управління промисловим туризмом є створення ланцюжка взаємодій між промисловим підприємством і представниками туристичної індустрії (Державне агентство розвитку туризму, туристичні оператори, туристичні агентства, транспортні компанії, гіді-екскурсоводи тощо), завдяки якому розвиток даного виду туризму принесе користь для всіх учасників процесу.

Для просування стратегічного управління розвитком промислового туризму, кожен учасник повинен чітко розуміти і виконувати свої функції в цьому процесі [226, с.21].

Говорячи про розвиток промислового туризму, не можна розглядати його як окремий сектор, адже будь-яке підприємство пов'язане історично з тим

місцем, де воно знаходиться. Так, зокрема ряд регіонів України володіє значним потенціалом - як промисловим, так і культурно-історичним, тому об'єднавши ці дві складові при розробці маршрутів, можна отримати виграшний портфель вітчизняних продуктів промислового туризму, що, власне, і є основним завданням іншого представника керуючої системи – туристичної компанії.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що основне завдання стратегічного управління розвитком промислового туризму - популяризація і просування цього напрямку для інформування більшої кількості аудиторії. З цією метою необхідно виділити кілька комунікаційних заходів:

- організація конференцій і презентацій на туристичних форумах та виставках, в рамках яких важливою секцією зробити розвиток промислового туризму;

- формування карти промислових підприємств, яка б виділяла можливість публічних відвідувань у вигляді промислових екскурсій;

- проведення фестивалю промислового туризму, можливість включення в програму вже наявних фестивалів промислові підприємства, які могли б демонструвати важливу частину технологічного процесу, залучаючи потенційних споживачів;

- виділення промислових підприємств в областях України в розділі програми Української ночі музеїв, як майданчиків для відвідування під час заходу.

Крім вказаних заходів, слід забезпечити підприємства інформаційною підтримкою. Промисловим підприємствам потрібна підтримка з боку влади у вигляді інструкцій, правил, а також з точки зору людського потенціалу. Деякі промислові підприємства стикаються з явними проблемами залучення потенційних туристів і проведення екскурсій, враховуючи невеликий досвід у проведенні такого роду заходів. Крім того, існують складнощі з відображенням такої діяльності у звітності підприємства, яка найчастіше будується як

класична бухгалтерська та управлінська звітність промислового підприємства. Створення чітких інструкцій щодо формування промислового туристичного продукту зможе полегшити процес залучення нових промислових підприємств.

В результаті сформованої стратегії можуть бути досягнуті такі результати як:

- формування єдиного реєстру промислових підприємств, які виробляють продукти промислового туризму на території України;
- формування регламенту щодо функціонування туристичної діяльності промислових підприємств, які будуть спрощувати процедуру реєстрації та звітності про господарську діяльність, знімаючи тим самим управлінський бар'єр;
- створення розділів програми заходів для просування на ринок промислового туризму, розвиток зв'язків з метою підтримки програми імпортозаміщення;
- створення розділів програм для мобілізації іноземних туристів, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні об'єктів промислових підприємств України, а також виділення необхідних матеріалів, формування екскурсійних програм іноземною мовою.

Запропоновані дії дозволять вивести сферу промислового туризму на новий рівень, систематизувати і сконцентрувати її на підтримку і розширення сильних сторін бізнесу, орієнтуватися на ключові підприємства, які володіють найбільшим потенціалом для свого розвитку і вдосконалення.

Визначена Стратегія передбачає розвиток промислового туризму в Україні з метою збільшення популярності даного виду туризму не тільки серед шкільного, а й дорослого населення. Цільова аудиторія управління розвитком і просуванням продукту промислового туризму включає до себе як місцевих мешканців, так і туристів. Особливу увагу можна приділити розвитку програм відвідування промислових підприємств для іноземних туристів, які на даний момент практично не беруть участі в промисловому туризмі, тому що не

мають можливості отримати інформацію про екскурсії та взагалі про туристичний продукт промислової України. Реалізація стратегічного управління складається з інформаційного забезпечення та розробки регламентів з організації діяльності об'єктів промислового туризму і прямого просування промислового туризму для потенційних відвідувачів через реалізацію маркетингових заходів.

Таким чином, можна говорити, що розвиток і популяризація промислового туризму може стати чинником підвищення інвестиційної привабливості України. Це відноситься не тільки до об'єктів туристичної інфраструктури. Даний чинник має позитивне значення в процесі розвитку виробничих галузей, що в свою чергу позначиться на підвищенні доходів місцевого бюджету, збільшенні відсотка зайнятості населення, популяризації товарного бренду, збільшенні обсягів виробленої продукції, підвищенні якості товарів, створенні позитивного іміджу підприємств, оптимізації кадрової політики не тільки на підприємствах, а й кожної конкретної області, зростанні інноваційного потенціалу тощо.

Окрім вищевикладених регіональних ініціатив відносно розвитку кожного конкретного виду туризму відповідно до його переваг в тій чи іншій дестинації, на загальнодержавному рівні Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні передбачає:

- розробку маркетингових стратегій і рекламних заходів на кластерній основі, націлених на зміцнення іміджу країни як безпечного туристичного напрямку для відвідування, відновлення довіри мандрівників і відновлення інвестицій в туризм та туристичного попиту після COVID-19;
- розвиток партнерських відносин з великими цифровими туристичними платформами для проведення цілорічних кампаній на обраних цільових ринках в координації з оффлайн-ініціативами з просування на даних ринках;
- організація та / або участь в профільних заходах з високим стимулюючим ефектом на регіональному та міжнародному рівнях, які можуть

сприяти процесу формування бренду. Особливу увагу буде приділено ініціативам, які підтримують створення мереж B2B і обмін інформацією для туроператорів і інших постачальників туристичних послуг.

*Ринкова аналітика.* Інформація та знання про актуальний стан розвитку туризму та гостинності та події на ринку необхідні для розробки цільових, а також інноваційних продуктів і послуг сфери туризму та гостинності. Поліпшення системи збору і аналізу відповідних даних і статистики, а також наявність знань про поведінку клієнтів мають першорядне значення для підвищення міжнародної конкурентоспроможності сфери туризму та гостинності України.

На сьогодні в Україні відсутня ефективна система збору даних саме окремо у сфері туризму та гостинності, зайнятості персоналу в даній сфері, статистики та збору первинних даних для оцінювання ефективності їх продуктів щодо поточних і майбутніх очікувань клієнтів. Ці недоліки є центральною проблемою, яку можна звести до мінімуму за допомогою ряду кроків, а саме:

- підтримка в розробці методології обліку чисельності персоналу та кількості зайнятих у сфері туризму та гостинності в Україні;
- розробка методології для проведення досліджень якості обслуговування клієнтів і структури витрат за туристичними сегментами;
- розробка методології виміру і моніторингу впливу політики стратегій в сфері туризму та гостинності на національну економіку;
- використання інструментів збору даних і виробництва статистики, заснованих на ефективних цифрових рішеннях на місцях;
- сприяння партнерству між державними і приватними зацікавленими сторонами в сфері туризму та гостинності в Україні для проведення спільних досліджень і аналізів, орієнтованих на поведінку, переваги, бажаний досвід і потреби клієнтів.

Як було зазначено, запропонована Стратегія є центральною конкретною частиною розробленої в підрозділі 5.1 Концепції. Запропонована Стратегія

охоплює період до 2030 р. та визначає ключові стратегічні елементи загальнодержавного охоплення, в яких реалізація регіональних ініціатив і проєктів може допомогти країні отримати соціально-економічні вигоди від сталого розвитку сфери туризму та гостинності. Враховуючи вищевикладене, пропонуємо модель розробки і реалізації Стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.



Рис.5.6. Модель розробки і реалізації Стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності

*Джерело: розроблено автором*

В Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні висловлюється довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні елементи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку туризму в Україні і підвищення його привабливості як конкурентоспроможного туристичного



напрямку світового рівня, що має на меті досягнення соціального та економічного ефекту для національної економіки.

В основу розробки Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні покладено п'ять керівних принципів, а саме:

1) пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості;

2) адаптація до глобальних тенденцій сфери туризму та гостинності в умовах COVID-19 і підвищення її стійкості шляхом просування унікальності туристичних продуктів України за одночасного створення регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні і національні події;

3) скорочення регіональних дисбалансів і розширення прав і можливостей на місцях;

4) просування багатосезонного туризму через диверсифікацію послуг гостинності і просування туристичних продуктів за різними напрямками, щоб допомогти вирішити проблему сезонності і надати цілорічні можливості для туристичного бізнесу в Україні;

5) прийняття цілісного і поетапного підходу до економічного розвитку сфери туризму та гостинності України з урахуванням подолання наслідків COVID-19.

Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності складається з семи структурних блоків, деталізацію яких наведено в описі Стратегії (Додаток Г).

В ході реалізації Стратегії передбачено врахування п'яти стратегічних елементів:

1) забезпечення безпеки. З метою підтримки зусиль України з реагування на пандемію COVID-19 і підвищення стійкості її туристичних секторів до можливих майбутніх пандемій та загроз, буде приділено особливу увагу розробці та впровадженню гарантій безпеки і ефективних заходів щодо контролю і протоколів з охорони здоров'я, в тому числі за допомогою

механізмів передачі інформації та даних з тим, щоб запобігти поширенню інфекційних захворювань;

2) цифрові технології. Цифрові і комунікаційні технології знаходяться в центрі найбільш прибуткових видів діяльності в ланцюжку створення доданої вартості у сфері туризму. Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності буде підтримувати розробку і впровадження інноваційних рішень для надання туристичних послуг, розширення можливостей стосовно поліпшення маркетингу та просування DESTINAЦІЙ, а також розробки освітніх інструментів і цифрового туристичного контенту;

3) гендерна політика. В рамках Стратегії просуватиметься політика, програми та ініціативи в сфері туризму та гостинності, що забезпечуватимуть рівні права та рівний доступ чоловіків і жінок до ресурсів, економічних можливостей, освіти, навчання і процесів прийняття рішень;

4) екологічна стійкість. Впровадження відповідних захисних заходів і практики сталого розвитку для захисту природних туристичних об'єктів буде братися до уваги при розробці і реалізації туристичних програм і проєктів;

5) участь приватного сектора та інклюзивність. Особлива увага буде приділятися розширенню участі приватного сектора і заохоченню приватних інвестицій для реалізації проєктів в рамках Стратегії. Буде надано підтримку для посилення політики щодо інвестицій в туризм та сферу гостинності з метою створення сприятливого ділового середовища і забезпечення рівних умов для національних і міжнародних інвесторів, одночасно сприяючи розробці і впровадженню інноваційних рішень у цій сфері. Окрім того, туристи з особливими потребами повинні мати доступ до туристичних пам'яток і об'єктів відпочинку, а також до економічних можливостей, пов'язаних з туризмом та гостинністю. Особливі потреби зростаючої частки літніх мандрівників також необхідно буде враховувати при плануванні та управлінні напрямками, а також в рамках ініціатив з маркетингу та просування.

Державне агентство розвитку туризму України як центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України, нестиме відповідальність за моніторинг реалізації Стратегії на щорічній основі і внесення необхідних коригувань з урахуванням виникаючих потреб і пріоритетів.

В свою чергу, пропонуємо поетапний підхід до реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні (рис.5.7).



Рис.5.7. Структурно-процесний підхід до реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні

*Джерело: розроблено автором*

I етап (2021-2023 рр.) – посилення готовності до економічного розвитку сфери туризму та гостинності. Зосередження уваги на розвитку в'їзного туризму визначено ключовим на цьому етапі з метою формування основи для

регулярного залучення туристів з високими витратами з міжнародних ринків в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Ініціативи на цьому етапі буде сконцентровано на навчанні персоналу та розвитку інтегрованих навичок фахівців сфери туризму та гостинності, в тому числі за рахунок використання технологій; прийняття і впровадження єдиних стандартів якості туристичних послуг, включаючи вимоги з охорони здоров'я та безпеки туристів, продиктованих COVID-19; поліпшення методології збору даних, статистики та аналізу ринку; розвиток загального бренду національного туристичного продукту.

II етап (2024-2028 рр.) – зростання частки українського ринку туристичних послуг на світовій арені. На цьому етапі основною метою буде популяризація внутрішнього туризму, а також збільшення частки прибуткових міжнародних ринків за рахунок поліпшення зв'язку, інфраструктури у пріоритетних туристичних кластерах. Ініціативи на цьому етапі включатимуть подальший розвиток сектору національних транспортних перевезень за прийнятними ринковими тарифами; розвиток логістичних хабів з функцією транзитних зупинок в пріоритетних кластерах; оцінювання доцільності та створення інвестиційного фонду сфери туризму та гостинності для підтримки приватного сектору, розвиток державно-приватного партнерства, розробка та просування продуктів сфери туризму та гостинності з акцентом на цифровізацію.

III етап (з 2029 р.) – закріплення конкурентного позиціонування на світовому ринку та зростання бренд-активів національного продукту сфери туризму та гостинності. На цьому етапі основною метою має бути посилення розвитку етапів I і II в рамках пріоритетних груп туристичних кластерів і розгляд можливості розширення в бік розвитку вторинних дестинацій / кластерів (крім пріоритетних кластерів) за умови наявності необхідного попиту і зацікавленості з боку споживачів. Ініціативи на цьому етапі включатимуть просування продуктів сфери туризму та гостинності в рамках пріоритетних кластерів; подальше поліпшення інфраструктури та

доступності; розробку нових продуктів сфери туризму та гостинності для подальшої диверсифікації пропозиції різних кластерів.

Насамкінець відзначимо, що фінансові ресурси необхідні для реалізації ініціатив і проєктів в рамках Стратегії на регіональному та місцевому рівнях, а також проєктів на національному рівні, які можуть зробити позитивний внесок в загальний розвиток туризму та гостинності. Фінансування є також необхідним для підтримки роботи консультативних експертних груп. Зусилля мають бути спрямовані на мобілізацію більшого фінансування з широкого кола джерел, в тому числі від закордонних та вітчизняних інвесторів, громадських організацій, державного бюджету, приватного сектору.

### **5.3. “Дорожня карта” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні**

“Дорожня карта” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні має стати програмним документом конкретних дій з відновлення сфери туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19 для національної економіки. Так, у “дорожній карті” було враховано сильні та слабкі сторони сфери туризму та гостинності, її потенціальні можливості та наявні загрози, в тому числі, пов’язані з COVID-19. Криза у сфері туризму та гостинності, пов’язана з поширенням і наслідками подолання COVID-19, стала тим дестабілізуючим чинником, який було враховано при складанні “дорожньої карти” в першу чергу. Принципи виживання, відновлення та сталого розвитку сфери туризму та гостинності в Україні є “трьома китами”, тобто принципами, що можуть стати ключовими для економічного розвитку країни.

Принцип виживання враховує, по-перше, розширення фінансової підтримки сфери туризму та гостинності. На сьогодні певної підтримки сфери дістали виключно фізичні особи підприємці у вигляді фінансових дотацій, звільнення від сплати єдиного податку та відтермінування погашення

кредитних та податкових заборгованостей, в той час як юридичні особи – підприємства різних організаційних форм власності, переважно, товариства з обмеженою відповідальністю, залишились без жодної фінансової підтримки уряду. Певні пільги та дотації отримали авіакомпанії-перевізники, проте вони також не були достатнього розміру для погашення збитків, пов'язаних з простоями літаків протягом березня-червня 2020 р. По-друге, на державному рівні слід забезпечити збереження основних туристичних пам'яток та об'єктів та не допустити їх занепаду в карантинний період.

Принцип відновлення повинен бути втілений у життя у відповідності до рекомендацій консультативних експертних груп та врахувати перегляд правил в'їзду в Україну іноземних туристів та вітчизняних громадян у відповідності до вимог, продиктованих COVID-19, однак із дотриманням забезпечення права людини на вільне пересування. Окрім того, необхідним є заохочення внутрішнього та міжнародного туризму, посилюючи комунікаційні зусилля, спрямовані на вітчизняного та іноземного споживача стосовно надання обґрунтованих повідомлень про безпечні подорожі Україною. Доцільним є відновлення готельного бізнесу із врахуванням державної підтримки впровадження інноваційних технологій цифровізації послуг, продиктованих викликами COVID-19, а також підтримка авіаційної галузі, адже життєздатність вітчизняного туризму залежить, в тому числі, від життєздатності аеропортів та авіакомпаній.

Принцип сталого розвитку передбачає задоволення найбільш важливих для життя потреб і устремлінь людини засобами реалізації функцій туризму як специфічного виду діяльності і повинен враховувати екологічну коректність туристичного бізнесу та споживачів послуг туризму та гостинності, збалансованість всіх елементів туристичної діяльності, соціальну справедливість доступу всіх категорій та верств населення.

В рамках “дорожньої карти” та з врахуванням вищезначених принципів доцільно реалізувати декілька державних програм, спрямованих на економічний розвиток сфери туризму та гостинності, а саме:

програма диверсифікації і маркетингу туристичного продукту, ключовим завданням якої є диверсифікація, розширення асортименту та активне просування туристичних послуг. Програма повинна сприяти залученню інвесторів до приватного сектору як в рамках державного фінансування, так і з врахуванням зовнішніх фінансових ресурсів;

програма участі в туристичній інфраструктурі, яка передбачає фінансування та підтримку інфраструктури сфери туризму та гостинності, що приваблює внутрішніх та іноземних споживачів до відвідування та, відповідно, приносить економічні вигоди населенню, сприяє відновленню сфери та забезпечує певну економічну стабільність;

програма координації регіонального туризму – програма має бути спрямована на фінансування та забезпечення розвитку туризму в регіонах та на містах з метою залучення туристів до конкретного регіону для відновлення економіки;

програма бізнес-наставництва в сфері туризму та гостинності – реалізація програми передбачена у державно-приватному партнерстві в особі Державного агентства розвитку туризму та приватних бізнес-структур сфери туризму та гостинності;

програма молодіжного наставництва в сфері туризму та гостинності – програма спрямована на заохочення молоді до вибору сфери туризму та гостинності як професії та забезпечення практико-орієнтованого навчання у співпраці держави в особі Державного агентства розвитку туризму, Міністерства освіти і науки, закладів вищої освіти та приватних бізнес-структур сфери туризму та гостинності;

програма підготовки персоналу – програма має бути сертифікована та мати на меті навчання у вигляді тренінгів, майстер-класів та воркшопів вже зайнятого та тимчасово вивільненого персоналу у сфері туризму та гостинності, реалізація програми передбачена в рамках співпраці Державного агентства розвитку туризму, громадських асоціацій в даній сфері та приватних бізнес-структур сфери туризму та гостинності;

Дані програми мають бути розглянуті та затверджені на державному рівні за поданням Міністерства економіки та Державного агентства розвитку туризму в рамках “дорожньої карти” реалізації Стратегії.

“Дорожня карта” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України надаватиме можливість здійснювати поетапний цілеспрямований вплив на процеси економічного розвитку сфери туризму та гостинності з урахуванням подолання наслідків COVID-19 (рис. 5.8).

“Дорожня карта” передбачена на короткостроковий період та підлягає щорічному перегляду та складенню оновленої “дорожньої карти” у відповідності до вимог часу, які виставляє наявна ситуація у сфері туризму та гостинності. Загальна сутність етапів реалізації “дорожньої карти” відповідно до Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні є постійною та не підлягає радикальним змінам.

*I етап: аналіз ситуації та оцінювання потреб сфери туризму та гостинності.* Даний етап “дорожньої карти” передбачає:

- проведення аудиту визначних місць – “туристичних магнітів” кожного регіону, в тому числі аналіз стратегічного позиціонування, управління потоками відвідувачів, інтерпретації інформації, що надається, доступності об’єктів;
- проведення аналізу ринку і збір даних відносно міжнародних і внутрішніх прибуттів, визначення основних ринків в’їзних туристів, сезонні тренди, популярність дестинації і гарантії якості;
- проведення інвентаризації інфраструктури і послуг для оцінювання можливостей транспортного сполучення між визначними місцями, якості доріг, послуг громадського транспорту, об’єктів розміщення, туристичних послуг і роботи пунктів перетину кордону;
- здійснення аналізу державної політики і нормативних документів з метою оцінювання відкритості для інвестування, підходів до стійкості, політики в’їзду іноземних громадян в умовах COVID-19;



- здійснення аналізу ступеню залученості учасників процесу обслуговування з метою оцінювання рівня участі приватного сектора, місцевих громад, неурядових організацій та інших асоціацій;

- виявлення інформаційних прогалин і оцінювання можливостей для маркетингу, а також просування на всіх рівнях.

*II етап: розробка і встановлення пріоритетів проєкту.* Розробка проєктів буде відбуватися на основі отриманих на попередньому етапі результатів:

- розробка керівних вказівок щодо управління туризмом і потоками відвідувачів. Ці керівні вказівки будуть охоплювати всі області управління;

- створення офіційних туристичних маршрутів, що сприятиме поліпшенню транспортних сполучень, розосередженню потоків туристів і стимулюванню збільшення тривалості перебування і зростання доходів;

- розробка плану спрощення в'їзду до країни, який передбачає кроки, що слід вжити урядам для полегшення подорожей між країнами, усунення зайвих бар'єрів і формальностей;

- розробка стратегії маркетингу, створення та просування бренду національного продукту сфери туризму та гостинності і надання відвідувачам всеосяжної інформації за допомогою цифрових технологій;

- надання рекомендацій щодо структури управління, яка визначає орієнтовану на співпрацю роль туристичних адміністрацій в просуванні іноземного та місцевого інвестування, підвищення рівня стійкості, залученні учасників процесу, розробки планів підготовки кадрів для сфери і підвищення потенціалу в місцевих громадах.

*III етап: розбудова інформаційної інфраструктури для поширення інформації стосовно подолання наслідків COVID-19.* Даний етап передбачає:

- створення ефективної онлайн-платформи з регулярним оновленням вимог стосовно відвідання України для нерезидентів і в'їзду громадян України;

- розробка інструкції з роботи для суб'єктів господарської діяльності в сфері туризму та гостинності в реаліях подолання наслідків COVID-19 та забезпечення інформування перших;
- визначення особливостей роботи закладів розміщення та підприємств ресторанного бізнесу в умовах подолання наслідків COVID-19, що передбачає впровадження сучасних цифрових рішень прийому замовлень, обслуговування в номерах готелів або за столиками ресторанів тощо;
- визначення можливостей для бізнесу за державної підтримки;
- розроблення спеціальних пропозицій щодо індивідуалізованого та безпечного туризму.

*IV етап: Реалізація програми з підтримки транспортного сектору в умовах подолання наслідків COVID-19.* На даному етапі передбачено охоплення:

- відновлення та дотації для авіатранспорту;
- відновлення, дотації та маркетингова підтримка залізничного транспорту;
- зменшення податкового навантаження на представників автомобільного транспорту.

Комерційному сектору допомогу може бути надано за рахунок введення податкових канікул, відстрочки лізингових платежів, скасування або зниження аеропортових зборів, а також фінансової допомоги компаніям, які зазнають великих збитків у зв'язку з пандемією.

*V етап: ухвалення та підготовка фінального проєкту державного регулювання сферою туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19.* Реалізація цього етапу можлива після ефективного проходження попередніх для формування кінцевого проєкту в короткостроковому періоді.

*VI етап: підготовка програми проєкту державного регулювання сферою туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19.* Передбачає підготовку програми проєкту з врахуванням внесення поправок до

законодавства України у сфері туризму та гостинності відповідно до вказівок даної “дорожньої карти” з метою подолання наслідків COVID-19.

*VII етап: виконання, моніторинг та оцінювання.* Передбачає:

- три етапи реалізації: невідкладні / короткострокові дії (що приносять швидкі результати), середньострокові дії (залежні від фінансування) і довгострокові дії, що ґрунтуються на спільних цілях всіх суб’єктів Стратегії;

- систему моніторингу, яка буде введена в дію для вимірювання ходу виконання кожного проєкту в плані його ключових показників ефективності;

- оцінювання буде складовою частиною цього процесу з метою проведення аналізу ефективності та внесення поліпшень.

Очікуваними результатами реалізації “дорожньої карти” відповідно до означених етапів передбачається:

- формування у відвідувачів найбільш позитивних вражень під час відвідування найбільш видатних об’єктів культурної і природної спадщини в Україні;

- розробка цілеспрямованих керівних принципів, що сприяють активізації діяльності по збереженню культурної та природної спадщини і забезпечують стимули для сталого розвитку туризму;

- підвищення обізнаності про туристичні дестинації за допомогою проведення професійної та послідовної екскурсійно-просвітницької діяльності, презентацій і маркетингу;

- поліпшення процесів перетину кордону в умовах COVID-19 для забезпечення безперешкодного пересування туристів між країнами;

- збільшення темпів економічного зростання, створення робочих місць і підвищення кваліфікації працівників сфери туризму та гостинності;

- зміцнення міжнародного співробітництва та залучення зацікавлених сторін на всіх рівнях.

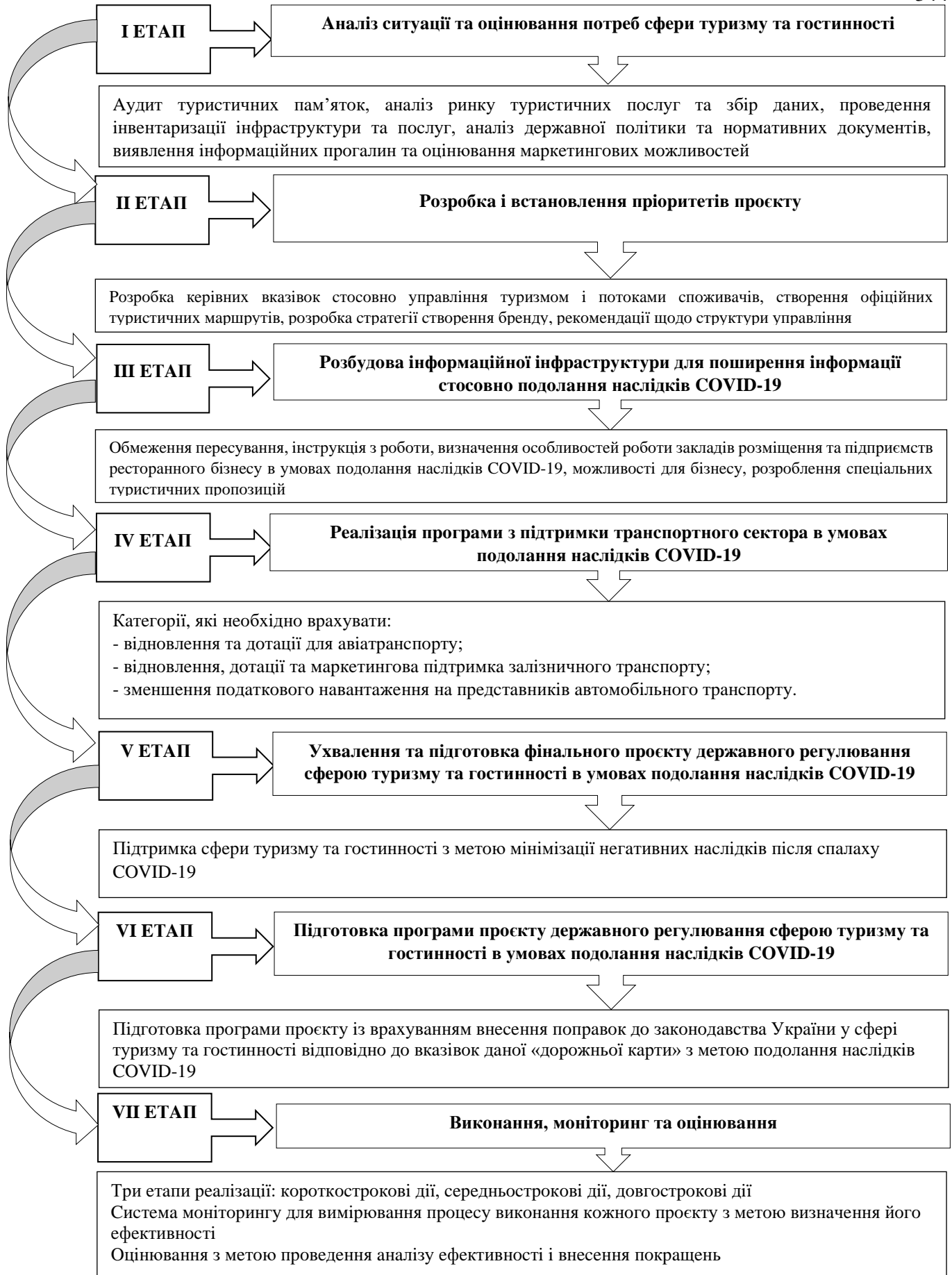


Рис. 5.8. «Дорожня карта» реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні  
 Джерело: розроблено автором

В таблиці 5.5 наведемо “дорожню карту” Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності на 2022 р.

Таблиця 5.5

“Дорожня карта” Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності на 2022 р.

Передбачений проект	Дати виконання	Відповідальний за виконання	Джерела інвестування	Очікуваний результат
1	2	3	4	5
Етап I	Січень-лютий 2022 р.	Громадська організація “Visit Ukraine” Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) Асоціація гостинності Консультативні експертні групи	Місцеві бюджети Власні кошти Власні кошти Місцеві бюджети	Визначення стану туристичних об’єктів, інфраструктури Визначення основних трендів, сезонності коливань та популярності тих чи інших курортів/місць Проведення інвентаризації доріг, закладів розміщення та харчування тощо Підготовка рекомендацій стосовно внесення змін до нормативних документів; висновок з оцінювання процесу обслуговування Підготовка маркетингового плану
Етап II	Березень 2022 р.	Консультативні експертні групи ДАРТ Представники бізнесу	Державний бюджет Власні кошти	Створення офіційних туристичних маршрутів Надання рекомендацій МОЗ для встановлення обмежень на в’їзд до країни Інструкція стосовно реалізації стратегії Видання вказівок-рекомендацій щодо структури управління
Етап III	Березень 2022 р.	Консультативні експертні групи ДАРТ Міські ради ГО “Visit Ukraine”	Державний бюджет	Реалізація принципів цифровізації у сфері туризму та гостинності та практиці

## Продовження таблиці 5.5

1	2	3	4	5
Етап IV	Квітень 2022 р.	Консультативні експертні групи ДАРТ Мінекономіки	Державний бюджет	Дотації та зміна податкового навантаження
Етап V	Квітень 2022 р.	Консультативні експертні групи	Власні кошти	Підготовка фінального проекту державного регулювання сферою туризму та гостинності
Етап VI	Квітень 2022 р.	Консультативні експертні групи Міські ради	Власні кошти	Підготовка програми проекту державного регулювання сферою туризму та гостинності
Етап VII	Травень-грудень 2022 р.	ДАРТ Мінекономіки	Державний бюджет	Тактичні дії, моніторинг та оцінювання реалізації

*Джерело: розроблено автором*

“Дорожня карта” Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні спрямована на введення в дію пріоритетних проектів з розвитку туризму та гостинності з метою подолання наслідків COVID-19, визначення стратегічних можливостей для зростання, вирішення ряду проблем сфери, презентації в загальному вигляді різноманітних компонентів проектів і демонстрації їх взаємопов’язаності, заохочення максимальної участі всіх відповідних учасників процесу реалізації Стратегії (варто підкреслити важливу роль в ньому саме державно-приватного партнерства) та презентацію поетапної картини реалізації даного широкомасштабного проекту.

Запропонована “дорожня карта” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні надасть можливість здійснювати поетапний цілеспрямований вплив на процеси економічного розвитку сфери туризму та гостинності з урахуванням подолання наслідків COVID-19.

## Висновки до розділу 5

За результатами проведеного дослідження в даному розділі дисертаційної роботи нами розроблено засади державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні. Так, в першу чергу, нами запропоновано Концепцію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, суть якої полягає в комплексному системному підході. При цьому ми відзначаємо, що державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності має враховувати три рівні визначених дій, а саме теоретичний, методичний та практико-технологічний рівні, відповідно до чого нами обґрунтовано методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності, який створює наукове підґрунтя для розроблення стратегії та організаційно-економічного механізму державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.

Розроблена Концепція розглядає сферу туризму та гостинності в Україні як цілісний об'єкт регуляторного впливу, що сприятиме підвищенню ефективності розвитку даної економічної сфери на засадах оптимізації державного впливу.

Розроблено Стратегію регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, в якій висловлюється довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні елементи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку туризму в Україні і підвищення його привабливості як конкурентоспроможного туристичного напрямку світового рівня. Дана Стратегія охоплює період до 2030 р. та визначає ключові стратегічні елементи загальнодержавного значення, в яких реалізація регіональних ініціатив та проєктів може допомогти Україні отримати соціально-економічні вигоди від сталого розвитку туризму сфери туризму та гостинності. Стратегію розроблено на основі проведення SWOT-аналізу, при цьому методику визначення майбутніх стратегічних векторів

розвитку було удосконалено і наразі вона ґрунтується на побудові векторних карт оптимальних сценаріїв економічного розвитку, що дозволяє обрати відповідну стратегію розвитку сфери туризму та гостинності на основі прийомів комбінаторики. Основними стратегічними елементами загальнодержавного охоплення визначені зв'язок і інфраструктура, якість і стандарти, навчання персоналу та розвиток інтегрованих навичок фахівців сфери туризму та гостинності, діджитал-маркетинг і брендинг та ринкова аналітика.

Автором запропоновано модель розробки і реалізації Стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності, визначено керівні принципи розробки Стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні та передбачено врахування стратегічних елементів, серед яких забезпечення безпеки, цифрові технології, гендерна політика, екологічна стійкість і участь приватного сектора та інклюзивність. Відповідно автором розроблено структурно-процесний підхід до реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, що складається з трьох етапів протягом 2021-2030 рр.

Запропоновано “дорожню карту” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України, яка надає можливість здійснювати поетапний цілеспрямований вплив на процеси економічного розвитку сфери туризму та гостинності з урахуванням подолання наслідків COVID-19. В рамках “дорожньої карти” пропонується реалізувати декілька державних програм, спрямованих на економічний розвиток сфери туризму та гостинності: програму диверсифікації та маркетингу туристичного продукту, програму участі в туристичній інфраструктурі, програму координації регіонального туризму, програму бізнес-наставництва в сфері туризму та гостинності, програма молодіжного наставництва в сфері туризму та гостинності, програму підготовки персоналу.



Відзначено, що “дорожня карта” передбачена на короткостроковий період та підлягає щорічному перегляду та складенню оновленої “дорожньої карти” у відповідності до вимог часу, які виставляє наявна ситуація у сфері туризму та гостинності.

Основні результати дослідження по Розділу 5 опубліковано в роботах автора [Костинець В.В. Маркетингові аспекти просування напрямку промислового туризму в рамках інноваційного розвитку індустріального сектору / В.В. Костинець // Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми: Триторія, 2019. — С. 213-233.; Костинець В.В. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні / В.В. Костинець // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми: Триторія, 2020. — С.427-437.; Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — №12. — С.199-205; Костинець В.В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. — №3. — 2021. — С. 4-13; Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. — 2017. — Вип.41. — С.99-112; Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2018. — Вип.22. — С.418-422; Костинець В.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. — 2018. — С.270-280; Костинець В.В. Компетентнісно-орієнтований підхід у викладанні в реалізації принципу особистісно-орієнтованої підготовки фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.А. Ткаченко // Вісник Київського

національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.355-362; Kostynets V. Current state and perspective for the development of industrial tourism in Ukraine / V. Kostynets // Бізнес-навігатор. - Вип. 5 (54) – 2019. – С.50-54; Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13; Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання сферою туризму та гостинності України в умовах подолання COVID-19 / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №6. – 2021. – С.4-13].

Окремі результати дослідження доповідалися і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях [Костинець В.В. Стратегія розвитку туристичного потенціалу Шацького району Волинської області / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVI Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2017. – С. 53-57; Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності «Туризм» / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108; Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2020. 357 с. – С.71-73; Костинець В.В. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (14-15 травня 2020 року). - Запоріжжя, 2020. – С.138-140; Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

«Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції», 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158; Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму / В.В. Костинець // Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. - Львів: ЛьвДУВС, 2021. – С. 80-83].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі шляхом опрацювання різних літературних джерел і наукових підходів та проведення системного аналізу процесів державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності було отримано наступні наукові результати, які відповідають меті і поставленим завданням.

1. Досліджено історію та теорію розвитку туризму та гостинності у рамках ретроспективи, в ході чого наочно узагальнено загальний стан туризму і гостинності та охарактеризовано всі етапи формування даної сфери, починаючи з самого раннього періоду по теперішній час, на основі чого автором виділено окремий етап розвитку туризму в XXI ст. із поділом на такі періоди: 1 період : з початку XXI ст. до березня 2020 року; 2 період: час світового локдауну березень-червень 2020 року; 3 період: відновлення світового туризму після локдауну з червня 2020 року по теперішній час. Виокремлення даного етапу як окремого в розвитку туризму та сфери гостинності є суттєво відмінним від більшості існуючих поглядів на періодизацію розвитку туризму, які включають нинішній етап відродження туризму в загальний період Новітнього часу.

2. Визначено роль державного та приватного секторів у забезпеченні становлення інноваційного комплексу в сфері туризму та гостинності. Доведено, що найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Широке впровадження в господарський оборот інноваційних продуктів і технологій сьогодні є ключовим чинником економічного розвитку і поліпшення якості життя населення. Визначено, що інноваційний розвиток сфери туризму та гостинності є складним процесом, в якому задіяно споживачів послуг, державні органи управління, а також підприємства сфери туризму та

гостинності, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в області туристичної та інноваційної діяльності. Складено модель основ маркетингового стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств сфери туризму та гостинності, основна відмінність якої від вже існуючих полягає в представленні системи управління інноваційними процесами як інтегрованого інструменту, спрямованого на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів ринку туристичних послуг.

3. Встановлено методологічні засади державного регулювання розвитком туризму та гостинності та визначено, що системний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності передбачає розгляд системи державного регулювання як складної організованої системи, що складається із сукупності взаємообумовлених елементів, орієнтованих на досягнення певних цілей розвитку з урахуванням ендогенних і екзогенних чинників розвитку. В свою чергу, механізм державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності являє собою сукупність методів та інструментів впливу держави на політику суб'єктів господарювання сфери туризму та гостинності.

4. Проведено аналіз особливостей розвитку ринку туристичних та готельних послуг в Україні, в рамках чого автором визначено вплив чинників макросередовища на динаміку туристичних потоків України, які фактично відображають реалізований попит на послуги сфери туризму та гостинності та мають безпосередній та опосередкований вплив на формування ВВП, а також доведено, що макрочинники середовища суттєво впливають на туристичні потоки: глобальна фінансова криза 2008-2009 р. вплинула як на в'їзний, так і на виїзний та внутрішній туристичні потоки. Починаючи з 2017 р. спостерігається суттєвий зліт виїзного туризму внаслідок підписання Угоди з ЄС у частині надання безвізового режиму в'їзду до країн ЄС для громадян України. В свою чергу, було доведено, що сфера туризму та гостинності є найбільш постраждалою від пандемії COVID-19 у бізнесовому середовищі,

зокрема, сукупний туристичний потік у 2020 р. зазнав суттєвого зменшення, особливо за рахунок зниження попиту на ринку виїзного та внутрішнього туризму. Особливістю сфери туризму та гостинності України стало те, що пандемія несуттєво вплинула на обсяги в'їзного туризму, оскільки в Україні він представлений видами туризму, нееластичними до змін макросередовища, зокрема, діловим та релігійним.

5. Визначено проблеми та можливості сфери туризму та гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 в Україні та зарубіжних країнах та визначено ключові проблеми та відповідні можливості світової сфери туризму та гостинності в нових умовах господарювання: зміну вектору розвитку міжнародного туризму і готельного бізнесу в бік сталого розвитку; зміну купівельних очікувань і вимог та розвиток нових форматів готельного бізнесу; зміну функціональних характеристик продукту сфери туризму та гостинності і роботу з новими сегментами ринку, вихід на нові рівні конкурентної боротьби; зміну в маркетинговій політиці готельних груп, діджиталізацію маркетингових кампаній для отримання швидкого повернення інвестицій; тенденцію виходу готельних об'єктів з великих готельних мереж і приєднання їх до “м'яких” брендів або готельних альянсів, асоціацій, консорціумів; виявлення нових ризиків, що виникли при зростанні міжнародних поїздок в певні регіони і країни, що не були до 2020 р. пріоритетними напрямками для масового туризму та закриття або тимчасова консервація готелів в різних регіонах і містах, які найбільше постраждали під час пандемії.

6. Проведено аналіз процесу державного регулювання розвитком сфери туризму та гостинності на національному та світовому рівнях та доведено, що основою ефективної державної системи регулювання є органи виконавчої влади в сфері туризму та гостинності, які проводять державну політику за партнерської взаємодії з бізнесом, передачі частини функцій саморегульованим організаціям з метою підвищення відповідальності бізнесу перед споживачами і державою, за результативного використання можливостей інформаційних центрів, а також об'єднань щодо захисту прав

туристів. Аналіз світового досвіду особливостей державного регулювання сферою туризму та гостинності підтвердив, що для економічного розвитку туризму та гостинності необхідною є наявність різних форм взаємодії бізнесу і держави.

7. Досліджено тенденції діджиталізації у сфері брендингу туристичних дестинацій та встановлено, що саме цифровий брендинг наразі набуває суттєвої ролі у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній і нарощуванні зв'язків зі споживачем, використовуючи для цього весь потенціал динамічної сфери ІТ-технологій. В ході аналізу основних тенденцій діджиталізації в питанні розвитку сфери туризму та гостинності, визначено, що одним з ключових інструментів просування туристичних дестинацій є соціальна мережа Instagram. Відповідно автором запропоновано та розроблено платформу просування бренд-контенту туристичних дестинацій в мережі Instagram, яка охоплює найбільш актуальний інструментарій мережі як засобу цифрового маркетингу.

8. Встановлено особливості використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування сфери гостинності, наведено світовий досвід провідних готельних ланцюжків по всьому світу, а також визначено основні цифрові рішення в нових умовах функціонування ринку туристичних послуг та сфери гостинності. Автором визначено та надано власне бачення ключових трендів діджиталізації сфери гостинності, що включає в себе автоматизацію послуг за допомогою штучного інтелекту, безконтактне обслуговування та хмарні рішення. Також проаналізовано особливості найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій в ресторанному бізнесі як елементі сфери гостинності.

9. Визначено специфіку використання штучного інтелекту як елементу діджиталізації в сфері туризму та гостинності. Запропоновано авторський підхід бачення стеку технологій (набору інструментів) оптимального чат-боту сегменту NoReCa. В рамках використання цифрових інструментів з метою розвитку та регулювання на державному рівні сферою

туризму та гостинності з урахуванням інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн запропоновано модель інтеграції інструментів з метою державного регулювання сфери туризму та гостинності в цифровому середовищі, яка має включати маркетингові інструменти та платформи туристичної тематики як певного інструментарію державного впливу в даному середовищі.

10. Запропоновано модель розвитку внутрішнього ринку туризму та гостинності України на основі науково-практичного підходу до кластеризації, що надає можливість здійснення ефективної державної політики відносно розвитку окремих туристичних кластерів та внутрішнього ринку туристичних послуг в цілому.

11. Змодельовано ефект відкладеного попиту на ринку туристичних послуг та обґрунтовано, що проведений кореляційний аналіз та побудована кореляційна матриця засвідчили існування тісного зв'язку між показниками популярності пошукових запитів та показниками туристичних прибуттів, а побудований прогноз підтвердив гіпотезу, що відкладений попит акумулюється, і ринок туристичних послуг відчуває чимале пожвавлення з моменту відновлення міжнародного авіасполучення та пом'якшення світового карантину.

12. Розроблено модель реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи. Дана модель базується на існуванні нелінійної залежності між потенційним та реалізованим попитом у сфері гостинності, яку можна виміряти кількісними показниками, що надає змогу спрогнозувати сценарії розвитку сфери туризму та гостинності, підвищити ефективність управлінських рішень на макрорівні та сформулювати програми економічного розвитку сфери туризму та гостинності з метою збільшення її частки у ВВП України.

13. Запропоновано Концепцію державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, суть якої полягає в



комплексному системному підході та розглядає сферу туризму та гостинності в Україні як цілісний об'єкт регуляторного впливу, що сприятиме підвищенню ефективності розвитку даної економічної сфери на засадах оптимізації державного впливу.

14. Розроблено Стратегію регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, в якій висловлюється довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні елементи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку туризму в Україні і підвищення його привабливості як конкурентоспроможного туристичного напрямку світового рівня. Дана Стратегія охоплює період до 2030 р. та визначає ключові стратегічні елементи загальнодержавного значення, в яких реалізація регіональних ініціатив та проєктів може допомогти Україні отримати соціально-економічні вигоди від сталого розвитку туризму сфери туризму та гостинності.

15. Запропоновано “дорожню карту” реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України, яка надає можливість здійснювати поетапний цілеспрямований вплив на процеси економічного розвитку сфери туризму та гостинності з урахуванням подолання наслідків COVID-19.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року / Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>
3. Податковий кодекс України: Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст.112. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме / Ю.И. Абульян // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. – №3. – С. 241-250.
5. Азар В. Гостиничные цепи и франчайзинг / В. Азар // Отель. – 2018. – № 9 (48). – С.21-27.
6. Аксенов Д.А. Направления и особенности применения блокчейн-технологии в экономике / Д.А. Аксенов, А.П. Куприков, П.А. Саакян // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2018. - Т. 11. - № 1. -С.30-38.
7. Алеева В.А. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма / В.А. Алеева, Ю.Д. Мочалова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. - №3. – С. 3-6.
8. Александрова А.Ю. География туризма как научная дисциплина // География туризма / А.Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2008. – С. 10-19.
9. Александрова А. Ю. Геополитический фактор развития туризма. / А.Ю. Александрова, М.В. Крутикова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XII Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 146–159.

10. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т.9. – №2. – С.5-13.
11. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
12. Алексеев Н.Е. Динамика развития спроса как фактора экономического развития / Н.Е. Алексеев, С.М. Ильченко // Омский научный вестник. – 2013. - №5 (122). – С. 56-59.
13. Антохонова И.В. Потребительский спрос в переходной экономике: методология статистического исследования. / И.В. Антохонова. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 199 с.
14. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/news/121744/>
15. Афтандіянц М. В. Кластерна стратегія управління економічним розвитком. Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.03 “Економіка та управління національним господарством” (Економічні науки). / М.В. Афтандіянц. - Київський національний університет технологій та дизайну. - Київ, 2018. - 232 с.
16. Баева М.А. Влияние пандемии на туристическую отрасль и проведение спортивных мероприятий / М.А. Баева, А.Ю. Кнобель // Тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2020. - №17 (119). – С.68-74.
17. Балобанов И.Т. Экономика туризма. / И.Т. Балобанов, А.И. Балобанова. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 176 с.
18. Белякова О.В. Фактори формування конкурентоспроможності туристичної індустрії / О.В. Белякова, А.В. Коломацька // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління (серія “Державне управління”). – 2016. – №3(72). – С. 58-64.

19. Бесякова О.В. Методичні засади удосконалення інструментів державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки / О.В. Бесякова // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6339>
20. Бесякова О.В. Визначення основних важелів державного регулювання інноваційними процесами в Україні / О.В. Бесякова // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №11(173). – С. 163-171.
21. Бессонова Г.Б. Организационные модели государственного регулирования туризма за рубежом / Г.Б. Бессонова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. - №1 (60). – С. 21-24.
22. Белавина Я. А. Инновационные бизнес-модели и концепции гостиничного рынка / Я. А. Белавина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – № 9. (131). – С. 90–93.
23. Биржаков М.Б. Введение в туризм. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2003. – 308 с.
24. Божкова В. В. Підходи до вибору управлінських рішень з урахуванням інноваційних ризиків для малих і середніх підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.
25. Болотная О.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса / О.В. Болотная // Бизнес информ. - 2013. - № 5. - С. 333-337.
26. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер.— М.: Аспект Пресс, 1995.— 382 с.
27. Бурак Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення / Т.В. Бурак // Бізнес-інформ. – 2014. - №8. – С.179-183.

28. Буторов С.А. Пандемия COVID-19 и её влияние на мировую туристическую индустрию / С.А. Буторов // Вестник МГУКИ. – 2020. - № 2 (94). – С.116-125.
29. Ваген Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Л. В. Д. Ваген. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.— 412 с.
30. Власова Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Известия УрГЭУ. - 2018. - №3. – С.69-81.
31. Войтоловський Н. В. Послуги готелів у світлі світових стандартів / Н. В. Войтоловський. – Х. : Олді-плюс, 2015. – 56 с.
32. Волков С.К. Зарубежный и российский опыт развития туристских кластеров / С.К. Волков // Региональная и муниципальная экономика. – 2016. - №16 (237). – Вып. 39. – С.5-14.
33. Воробьева И.П. Государственное регулирование национальной экономики / И.П. Воробьева. – Томск : Издательский дом ТГУ, 2014. – 292 с.
34. Гарнов А.П. Актуальность системного формирования отечественного промышленного туризма / А.П. Гарнов, О.В. Краснобаева // Вестник РЭУ. - 2012. - №2. - С. 60-63.
35. Гаранизаде Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса / Э.Д. Гаранизаде // Молодой ученый. - 2017. - № 3. - С. 306–313.
36. Глаголева Л.Э. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе / Л.Э. Глаголева, И.В. Куксова, В.А. Валушкина // Вестник ВГУИТ. - 2018. - Т.80. - №1. - С.308-313.
37. Горбылева З.М. Экономика туризма / З.М. Горбылева. - Минск: БГЭУ, 2004. – 480 с.
38. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 2. - С. 6-7.
39. Горелова Т.П. Сегментирование рынка: тренинг / Т.П. Горелова, Т.А. Тультаев. – М.: ЕАОИ, 2012. – 128 с.

40. Грицкевич В.П. История туризма в древности / В.П. Грицкевич. – СПб.: Герда, 2005. – 326 с.
41. Давідов М.В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України / М.В. Давідов // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - №4. - С. 130-138.
42. Данніков О.В. Концептуальні засади цифровізації економіки України. / О.В. Данніков, К.О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. – 2018. - №17. - С. 73-80.
43. Деркач Т. В. Удосконалення статистичного моніторингу ефективності діяльності колективних засобів розміщування в Україні / Т.В. Деркач, О.Г. Милашко // Бізнес Інформ. – 2020. - №3. – С. 238–243.
44. Джанджугазова Е.А. Основные направления развития сферы туризма и гостеприимства в условиях цифровизации / Е.А. Джанджугазова // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития. Сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции. - 2020. - С. 16-18.
45. Долматова И. А. Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане / И.А. Долматова, С.Ш. Латыпова // Материалы X Международной научно-практической конференции “Качество продукции, технологий и образования”. – 2015. – С. 50-53.
46. Домбровська С.М. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія / С.М. Домбровська, О.М. Білотіл, А.Л. Помаза-Пономаренко. – Х.: НУЦЗУ, 2016. – 196 с.
47. Дранкевич О.Г. История путешествий и туризма: пособие / О.Г. Дранкевич, М.А. Нагорный. – Минск: БГУФК, 2008. – 70 с.
48. Дроздова Н.В. Экономико-математическое моделирование / Н.В. Дроздова, И.Г. Переломова. - Ярославль: ЯрГУ, 2010. - 246 с.
49. Дудь А.П. Инновации в туризме / А.П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – №4. – С. 15-19.

50. Дулов А.Н. История путешествий и туризма: монография / А.Н. Дулов, К.А. Дюхова, Д.В. Юрчак. – Витебск: УО “ВГУ им. П.М. Машерова”, 2011. – 139 с.
51. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Новое знание, 2003. – 632 с.
52. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): монографія / С.А. Єрохін. – К.: Видавництво “Світ знань”, 2002. – 528 с.
53. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація в забезпеченні фінансової безпеки держави / М.М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. - 2005. – №10. - С. 76-82.
54. Евсикова Е.В. Систематизация основных подходов к определению понятия “налоговые правоотношения”. / Е.В. Евсикова // Евразийский юридический журнал. – 2015. - № 4 (83). – С. 149–152.
55. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.
56. Ерлыгина Е. Г. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е.Г. Ерлыгина, А.А. Яманов // Бюллетень науки и практики. – 2020. - № 1. – С. 248-252.
57. Ермакова Ж.А. Инновационные кластеры как приоритет промышленной политики региона / Ж.А. Ермакова // Российское предпринимательство. - 2012. - № 22(220). - С. 167-173.
58. Задоя А.А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / А.А. Задоя // Научные труды ДонНТУ. Серия Экономическая. - 2014. - №1. - С. 252-261.
59. Зиядин С.Т. Сегментирование рынка как инструмент развития туристических услуг Восточно-Казахстанской области / С.Т. Зиядин, М.Б. Молдажанов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. - № 11 (109). – С.127-131.

60. Иващенко А.В. Акцентная визуализация в интерфейсах дополненной реальности / А.В. Иващенко, Г.В. Катиркин, П.В. Ситников, О.Л. Сурнинб // Программные продукты и системы. - 2018. - № 4. - С.740-744.
61. Ильина Е.Л. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий / Е.Л. Ильина, Э.В. Тарасенко, А.Н. Латкин, Е.Н. Валединская, М.А. Русо // Инновации и инвестиции. - 2020. - №5. - С. 28-33.
62. Кабелкайте-Вайткене Ю. А. Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции / Ю.А. Кабелкайте-Вайткене // Цифровая наука. — 2020. — № 10. — С. 35–45.
63. Карпова Г.А. Туризм и туристское потребление в постиндустриальном обществе / Г.А. Карпова, В.А. Шамликашвили // Туризм и культура в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. - 2012. - С.65-69.
64. Как блокчейн изменит тревел-индустрию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turprofi.com.ua/novosti/ot-kompanij/2130-kak-blokchejn-izmenit-trevel-industriyu>
65. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 315 с.
66. Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
67. Кейнси М. Эпоха криптовалют. Как биткойн и блокчейн меняют мировой экономический порядок // М. Кейнси, П. Винья. — 2017. – 125 с.
68. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm)
69. Корчагин С. О текущих трендах в развитии технологии блокчейн / С.О. Корчагин // Свободная мысль. - 2016. - № 4. - С. 31-38.
70. Конин Н.М. Методы управления (реализации компетенции) субъектов исполнительной власти / Н.М. Конин. – М., 2010. – 927 с.



71. Коростелёв Д.А. Маркетинг, основанный на данных. / Д.А. Коростелёв, Е.В. Химич // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2017. - №.1. – С. 312–316.

72. Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.199-205.

73. Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Прага, 2016. – С.53-58.

74. Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Афіни, 2017. – С.9-14.

75. Костинець В.В. Стратегія розвитку туристичного потенціалу Шацького району Волинської області / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVI Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2017. – С. 53-57.

76. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70.

77. Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – Вип.41. – С.99-112.

78. Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень, 2018. – С.49-53.

79. Костинець В.В. Комплекс маркетинга підприємств готельного бізнесу / В.В. Костинець // III Міжнародна науково-практична конференція “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії”. – Київ, 2018. – С.45-48.

80. Костинець В.В. Інноваційні технології обслуговування на круїзних лайнерах / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // VI міжнародний науковий семінар “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства”. – Амстердам-Руан-Париж, 2018. – С. 93-97.

81. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип.22. – С.418-422.

82. Костинець В.В. Проблеми інформаційної безпеки використання технології blockchain в туризмі / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVII Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2018. – С. 40-44.

83. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society / II International Scientific Symposium – Афіни, 2018. – С. 9-12.

84. Костинець В.В. Маркетинговий інструментарій аудиторських перевірок туристичного бізнесу при використанні сучасних інформаційних технологій / В.В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. - Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. – С.24-26.

85. Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34.

86. Костинець В.В. Використання маркетингових інноваційних технологій у туристичному бізнесі / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.23-26.

87. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі та інформаційні загрози її реалізації / В.В. Костинець // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 5 (48)– С.168-172.

88. Костинець В.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.270-280.

89. Костинець В.В. Компетентнісно-орієнтований підхід у викладанні в реалізації принципу особистісно-орієнтованої підготовки фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.А. Ткаченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.355-362.

90. Костинець В.В. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного розвитку комплексу туризму / В.В. Костинець // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – С. 245-255.

91. Костинець В.В. Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі / В.В. Костинець // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.29-30.

92. Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної

конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88.

93. Костинець В.В. Міфологічні та художні твори як інноваційний інструмент маркетингу туристичних destinations / В.В. Костинець // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. (м. Київ, 11 квітня 2019 р.): КНУТД, 2019. – С.95-98.

94. Костинець В.В. Маркетингові аспекти соціально-відповідального туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XVIII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2019. – С.21-22.

95. Костинець В.В. Состояние и перспективы развития туристских destinations Украины и Грузии / В.В. Костинец, О.В. Прокопенко, А.В. Ольшанская, А.Х. Девадзе // Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ: Сб. тр. междунар. научно-практ. конф. (3-7 сентября 2019 г.) – Б.: Национальная академия наук Кыргызской Республики, ISBN 978-9967-12-833-0, 2019. – С. 101-106.

96. Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності “Туризм” / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації”: тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108.

97. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних destinations / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). - №6. – 2019. – С.26-30.

98. Костинець В.В. Маркетингові аспекти просування напрямку промислового туризму в рамках інноваційного розвитку індустріального

сектору / В.В. Костинець // Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2019. — С. 213-233.

99. Костинець В.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Монографія: Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва. – 2019. – ТОВ ДКС Центр. – С.291-298.

100. Костинець В.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень-Зальцбург, 2020. – С.61-63.

101. Костинець В.В. Аспекти взаємодії зі споживачами туристичних послуг в умовах цифрової трансформації / В.В. Костинець // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу - К.: КНУТД, 2020. – С.435-437.

102. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2020. – С.71-73.

103. Костинець В.В. Хедхантинг як технологія підбору суперкадрів в сфері туризму / В.В. Костинець // Матеріали конференції Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку (9 квітня 2020 року). – К.: КНУТД. – С.168-170.

104. Костинець В.В. Сегмент “цифрового потребителя” туристических услуг / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Application of new technologies in management and economy ANTiM 2020 / Book of Abstracts; 7th International Conference. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.183-186.

105. Костинець В.В. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

присвяченої до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (14-15 травня 2020 року). - Запоріжжя, 2020. – С.138-140.

106. Костинець В.В. “Коронавірусний” комунікаційний маркетинг туристичних підприємств / В.В. Костинець // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки”. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – С. 117-118.

107. Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. - Рівне: НУВГП, 2020. - С.337-339.

108. Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378.

109. Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Причорноморські економічні студії. - Вип.52-1/2020. – 2020. – С.82-85.

110. Костинець В.В. Специфіка застосування туристичного збору / В.В. Костинець // Підприємництво та інновації . – Вип.№12. – 2020. – С. 54-58.

111. Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2020. – С.14-20.

112. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №10 (42). – 2020. – С.123-128.

113. Костинець В.В. Методичний підхід до оцінювання формування інноваційного простору регіонів / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська, І.Б. Стенічева // Актуальні проблеми економіки. - №11 (232). – 2020. – С.6-17.

114. Костинець В.В. Використання чат-боту як елементу цифровізації в сегменті HoReCa / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №12. – 2020. – С.57-62.
115. Костинець В.В. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні / В.В. Костинець // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми: Триторія, 2020. – С.427-437.
116. Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13.
117. Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33.
118. Костинець В.В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – №3. – 2021. – С. 4-13.
119. Костинець В.В. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко, К.М. Овсяник // Актуальні проблеми економіки. - №4. – 2021. – С.26-35.
120. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13.
121. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання сферою туризму та гостинності України в умовах подолання COVID-19 / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №6. – 2021. – С.4-13.
122. Костинець В.В. Соціально відповідальний маркетинг у світовій туристичній індустрії / В.В. Костинець // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки”, 18 лютого 2021 р. – Луцьк. – С.508-510.

123. Костинець В.В. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності / В.В. Костинець // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 24–25 березня, 2021 р. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.186-188.

124. Костинець В.В. Цифрові рішення в індустрії туризму в умовах COVID-19 / В.В. Костинець // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. - С.496-498.

125. Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму / В.В. Костинець // Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. - Львів: ЛьвДУВС, 2021. – С. 80-83.

126. Костинець Ю.В. Роль кластерних стратегій у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки України / Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - 2018. - № 3. - С. 21-28.

127. Корнеев В.О. Технология гостиничного сервиса / В.О. Корнеев, Ю.В. Корнеева, И.А. Емелина. - М.: Академия, 2015. – 272 с.

128. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf)

129. Крачило Н.П. География туризма / Н.П. Крачило. - Киев: Вища школа, 1987. - 208 с.

130. Курортный сбор в Германии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turbina.ru/blogs/view/Kurortnyy-sbor-v-Germanii-101810/>



131. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только “story”? / И.А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - № 2. - С.72-77.
132. Лопатін О.К. Економетрика / О.К. Лопатін, О.Б. Черненко. – Київ: Національна академія управління, 2011. – 20 с.
133. Леоненко Н.А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні / Н.А. Леоненко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2018. - №4 (64). – С.91-95.
134. Лихолетов В.В. Виртуальный тур – как инструмент маркетинга в туризме / В.В. Лихолетов, Л.Н. Лисиенкова / Е.В. Баранова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2016. - № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10651>
135. Лютак О.М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О.М. Лютак, Л.В. Михальчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №12 (128). – С. 276-284.
136. Майер Р. Программирование приложений для планшетных компьютеров и смартфонов / Р. Майер – М.: Эксмо, 2011. – 672 с.
137. Малыгина О.П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова // Коммуникология. – 2017. – Т.5. - №3. – С.35-46.
138. Медяник А.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона / А.В. Медяник, С.В. Тарабановская // Тенденции науки и образования в современном мире. - 2016. - № 18-3. - С. 30-33.
139. Меньщиков А. Блокчейн в туризме / А. Меньщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/31535-blokcheyn-v-turizme-chast-1>
140. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо діяльності колективних засобів розміщування: затв. Наказом Державної служби статистики України 01.02.2019 р. № 43.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2019/43/mp\\_kzr.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/43/mp_kzr.pdf)

141. Методологічні положення із складання допоміжного (сателітного) рахунку туризму в Україні: затв. Наказом Державної служби статистики України від 29.12.2017 р. № 359. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2017/359/359\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2017/359/359_2017.htm)

142. Магомедов М.Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания / М.Г. Магомедов // Молодой ученый. - 2016. - № 27. - С. 20–21.

143. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1983. – 1080 с.

144. Матвійчук Л. Ю. Регіональні особливості розвитку готельного господарства в Україні / Л. Ю. Матвійчук // Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. - 2016. - Вип. 13. - С. 265-273.

145. Матвійчук Л.Ю. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / Л.Ю. Матвійчук, І.В. Тищук. - Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. - 260 с.

146. Международный туристский бизнес: практика, проблемы, перспективы: монография / под ред. А.Д. Чудновского. – М.: Издательский дом ГУУ, 2018. – 221 с.

147. Мигунов Д. Блокчейн совершенно бесполезен. И вот, почему / Д. Мигунов [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://lenta.ru/articles/2018/01/24/blockchain/>

148. Мирюшкина Ю.В. Вопросы управления инновациями в индустрии туризма / Ю.В. Мирюшкина // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – №18. – С. 181-185.

149. Милль Дж. С. Основы политической экономии: в 3-х т. / Дж. С. Милль; пер. с англ.– М.: Прогресс, 1980. – Т. 2. – 480 с.

150. Міщенко Ю.В. Кластерна модель туризму: польський досвід і можливості його використання в Україні / Ю.В. Міщенко, А.І. Крисоватий. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frtu.org.ua/content/view/4244/65/>
151. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности / Т.Г. Неретина. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
152. Никулина Ю.Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий / Ю.Н. Никулина // Креативная экономика. - 2017. - №8. - Т.11. - С.875-892.
153. Никитенко П.Г. Цивилизационный процесс под углом ноосферного зрения / П.Г. Никитенко, И.Л. Андреев. - Минск: Право и экономика, 2002. – 697 с.
154. Новосёлов А.С. Теория региональных рынков / А.С. Новосёлов. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 448 с.
155. Олейник Н.С. Маркетинг / Н.С. Олейник. – Нижний Новгород, 2013.- 164 с.
156. Осипов Н.А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов. / Н.А. Осипов. - Москва, 2005. - 290 с.
157. Особенности туризма и зарубежных путешествий в Советском Союзе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sonar2050.org/publications/turizm-v-sovetskom-soyuze/>
158. Офіційний сайт готельної групи Preferred Hotels&Resorts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://preferredhotels.com>
159. Офіційний сайт готельної групи Accor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://all.accor.com>
160. Офіційний сайт готелю Le Richemond [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lerichemond.com/en>
161. Офіційний сайт курорту Lelewatu Resort Sumba [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lelewatu.com/>

162. Офіційний сайт парку квітів “Кейкенхоф”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://keukenhof.nl>
163. Офіційні дані Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end>
164. Офіційний сайт світових статистичних даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/airbnb.com/?Competitors=booking.com>
165. Офіційний сайт Державної служби статистики. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
166. Офіційний сайт Державної служби статистики. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/hotel\\_05u.html](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/hotel_05u.html)
167. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика / Н. С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.
168. Папирян Г. А. Экономика туризма / Г. А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 208 с.
169. Петров А.П. Закономерности формирования региональных кластерных инициатив. / А.П. Петров // Экономика региона. – 2013. - №1. – С. 133-142.
170. Пушкар Т.А. Світовий досвід формування й розвитку мережевих і кластерних об'єднань / Т.А. Пушкар, В.Г. Федорова // Економічний часопис XXI. - 2011. - № 11/12. - С. 68-71.
171. Пальчук М.И. Особенности туристического маркетинга / М.И. Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2003. - №38. - С.37-40.
172. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях / А.И. Ракитов - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 105 с.
173. Родичева И. С. Виртуальная реальность: Осмысление перспектив / И.С. Родичева, Н.П. Суханова // Проблемы современного образования. – 2019. - № 5. – С. 9-17.

174. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления / М.М. Романова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. - № 5. – С. 88-90
175. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б.Санто. – М: Прогресс, 1990. – 296 с.
176. Самойлова Ю. Виртуальные помощники / Ю. Самойлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cafe-future.ru/practice/virtualnye-pomoshniki/>
177. Сафонов Ю. М. Сучасна парадигма сервісної економіки в умовах діджиталізації / Ю.М. Сафонов // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8730>
178. Сафонов Ю.М. Механізм державного регулювання фінансово-економічних процесів / Ю.М. Сафонов, Г.С. Григор'єв // Ефективна економіка. - 2018. - № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6149>
179. Свон М. Блокчейн: Схема новой экономики / М. Свон // Олимп-Бизнес — 2017. – С.12-18.
180. Семиглазов В.Г. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса / В.Г. Семиглазов. – Томск: ТУСУР, 2016. – 164 с.
181. Сисоева С. Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні / С. Сисоева // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2014. – Вип.40. – С.350-355.
182. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / А.Н. Соломатин. - М.: ИНФРА-М, 2004. — 387 с.
183. Самые лучшие и самый провальные бренды стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://34travel.me/post/place-branding-3>
184. Соколова М.В. История туризма / М.В. Соколова. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.

185. Скобкин С. С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? / С. С. Скобкин // Парад отелей. — 2000. — № 4. — С. 1–6.
186. Сколько турсбора будут платить в 2020 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interbuh.com.ua/ru/documents/onenews/135560>
187. Смагулов Б. К. История гостиничного сервиса / Б. К. Смагулов. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2017. – 107 с.
188. Тарасенко Э.В. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг. / Э.В. Тарасенко, М.Ю. Лайко, Е.Л. Ильина. – Москва, 2017. – 216 с.
189. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. – Москва: Релф бук, 1999. – 432 с.
190. Украина - Туризм, общий вклад в ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>
191. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 736 с.
192. Уильямсон А. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, “отношенческая” контракция / А. Уильямсон [пер. с англ. Ю.Е. Благова и др.; науч. ред. В.С. Каткало]. - СПб.: Лениздат, 1996. - 702 с.
193. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. — М.: Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. — 624 с.
194. Фролова Е.А. Тенденции и проблемы развития мирового туризма / Е.А. Фролова // Развитие отраслевого и регионального управления. – 2019. - №3. – С. 61-65.
195. Форд М. Роботы наступают. Развитие технологий и будущее без работы / М. Форд. – М.: Альпина-Паблицер, 2019. – 572 с.
196. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, М. Кац Кеннет; [Пер. с англ. Е.В. Мошняга]. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 237 с.

197. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
198. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холловой. - К.: Знання, 2008. – 575 с.
199. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/articles/>
200. Цифровой туризм: как технологии повлияют на туристическую отрасль в будущем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mice-tv.ru/technology/tsifrovoj-turizm-kak-tehnologii-povliayut-na-turisticheskuyu-otrasl-v-budushhem/>
201. Черевичко Т.В. Теоретические основы гостеприимства / Т.В. Черевичко. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 286 с.
202. Чкан А.С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А.С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. – 2012. - №2 (18). – Т.3. – С.276-290.
203. Чуряев А.В. Административное право с точки зрения инструментального правопонимания / А.В. Чуряев // Административное право и процесс. - 2016. - № 9. - С. 12-20.
204. Шмалый О.В. К вопросу о методологии эффективного государственного регулирования предпринимательской деятельности / О.В. Шмалый // Бизнес в законе. – 2013. - №6. – С. 90-94.
205. Шумакова Е.В. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии (коронавируса) / Е.В. Шумакова // Экономика. Серия: Экономика и Право. – 2020. - №6. – С. 103-106.
206. Эдельман Д. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a10902/>
207. Юванен Е.И. Инновационные технологии как фактор повышения качества организации обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе. / Е.И. Юванен, В.Е. Сандрина // Sciences of Europe. – 2017. - №13 (13). – С.51-54.

208. 10 главных digital-трендов в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ideadigital.agency/blog/digital-trendy-2018/>
209. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. - New York: The Free Press, 1991. – P.15-16.
210. Ando A. The “Life Cycle” Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests / A. Ando, F. Modigliani // The American Economic Review. – 1963. - Vol. 53. - No. 1. - P. 55-84.
211. Bakar N.A. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. / N.A. Bakar, S. Rosbi // International Journal of Advanced Engineering Research and Science. – 2020. - №7 (4). – P.189-193.
212. Banyan Tree прислонился к AccorHotels. URL: <http://www.worldtravelbiz.ru/News/Banyan-Tree-BA-AccorHotels>
213. Book B. Traveling through cyberspace: tourism and photography invirtual worlds / B. Book // Tourism & photography: Still visions - changing lives confer-ence. - 2003. - №1. - P.1-24.
214. Bordas E. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations / E. Bordas // Tourism Review. – 2001. - №56(3/4). – P. 38-41.
215. Bowie D. Hospitality Marketing / D. Bowie, Buttle F., Brookes M., Mariussen A. – Oxford, 2012. – 448 p.
216. Bran F. The industrial tourism / F. Bran, G. Manea // Quality - Access to Success. - 2012. - № 3. - P. 1-6.
217. Brown G. R. Smoothing, Forecasting and Prediction of Discrete Time Series / G.R. Brown. - NY: Dover Phoenix Editions, 2004. – 480 p.
218. Bundasak S. eMenu recommender system using collaborative filtering and slope one predictor / S. Bundasak, K. Chinnasarn // The 10th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering. - 2013. - P. 37-42.
219. Burkle Fm. Jr. Globalization and natural disasters: issues of public health, public capacity and political action / Fm. J. Burkle // Journal of International Relations. – 2006. - No. 59 (2). - 231-265.



220. Burkart A.J. *Tourism: Past, Present and Future* / A.J. Burkart, S. Medlik. - L.: Heinemann, 1981. – 366 p.
221. Bujok P. *Industrial tourism in the context of the industrial heritage* / P. Bujok, M. Klempa, J. Jelinek, M. Porzer, M.A.G. Rodriguez Gonzalez // *Geojournal of Tourism and Geosites*. - 2015. - № 1. - P. 81-92.
222. Carroll C.D. *Buffer-Stock Saving and the Life Cycle* / C.D. Carroll // *Permanent Income Hypothesis*. - 1997. – No. 12(1). – P. 1–55.
223. Cateora P. *International Marketing, 18th edition* / P. Cateora. – McGraw-Hill Higher Education, UK, 2019. –720 p.
224. Casson L. *Reisen in der alten Welt* / L. Casson. – München, 1976. – 273 s.
225. Cajner T. *Tracking Labor Market Developments during the COVID-19 Pandemic: A Preliminary Assessment* / T. Cajner, L.D. Crane, R.A. Decker, A. Hamins-Puertolas, C. Kurz. URL: <https://www.federalreserve.gov/econres/feds/files/2020030pap.pdf>
226. Cawsey T. *Expected nature of community participation in tourism development* / T. Cawsey, G. Deszca, C. Ingols // *SAGE Publications*. - 2015. - P. 18–23.
227. Centeno R.S. *How much did the Tourism Industry Lost? Estimating Earning Loss of Tourism in the Philippines* / R.S. Centeno, J.P. Marquez. URL: <https://arxiv.org/pdf/2004.09952.pdf>
228. Coase R. *The Regulated Industries: Discussion* / R. Coase // *American Economic Review*. 1964. - Vol. 54. - P. 194-197.
229. Charles M. *Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food* / M. Charles, A.T. Woods, M. Neuhäuser, A. Landgraf, C. Spence // *Food Quality and Preference*. - 2015. - №44. - P. 194–202.
230. Court D. *The consumer decision journey*. / D. Court, D. Elzinga, S. Mulder URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

231. COVID-19 and tourism. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
232. COVID-19: UNWTO Calls on tourism to be part of recovery plans. URL: <https://unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>
233. COVID-19's effect on hotel KPIs in the U.S. URL: <https://www.statista.com/statistics/1109880/coronavirus-hotel-sector-kpis/>
234. Davis L. Institutional Change and American Economic Growth / L. Davis, D. North. - Cambridge: Cambridge University Press, 2008. - 292 p.
235. Deaton A. Saving and Liquidity Constraints / A. Deaton // *Econometrica*. – 1991. – No. 59 (5). – P. 1221–1248.
236. Dredge D. Digitalisation in Tourism. - In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) / D. Dredge, G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, E.S. Popescu // Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen, 2018. – 56 p.
237. Emerging Technology in Travel. Report 2018. Sabre Labs. URL: [https://www.sabre.com/labs/emergingtech/2018/assets/files/SabreLabs\\_Emerging\\_Tech\\_Report\\_2018.pdf](https://www.sabre.com/labs/emergingtech/2018/assets/files/SabreLabs_Emerging_Tech_Report_2018.pdf)
238. Everything about Direct to Instagram: a detailed overview of posts on Instagram. URL: <https://zengram.ru/blog/post/vse-pro-direkt-v-instagram-detalnij-obzor-soobshhenij-v-instagram>
239. Etoa Başkanı T. J. Krize rağmen talep güçlü plans / T.J. Etoa Başkanı. URL: <https://www.turizmguzel.com/haber/etoea-baskani-tom-jenkins-krize-ragmen-talep-guclu>
240. Flaws of the Flawless System, or Blockchain Vulnerabilities. URL: <https://decenter.org/blockchain/555-crimes-in-blockchain-en>
241. Friedman M. The Effects of Full Employment Policy on Economic Stability: A Formal Analysis. / M. Friedman. - Chicago: University of Chicago Press, 1953. – 2016 p.

242. Friedman M. Utility Analysis of Choices Involving Risk / M. Friedman, L.J. Savage // *Journal of Political Economy*. - 1948. - № 56 (4). - P. 279–304.
243. Friedrichs Y. Hotel networks and social capital in destination marketing / Y. Friedrichs, E. Gummesson // *International Journal of Service Industry Management*. – 2006. – Vol. 17. - No. 1. - P. 58-75.
244. Feoktistova N.A. Development trends in the local (local) product market / N.A. Feoktistova // *Economics of Education*. – 2009. – No. 2(3). – P. 292-295.
245. Frew E.A. Industrial tourism theory and implemented strategies / E.A. Frew // *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. - 2008. - № 2. - P. 27-42.
246. Gaoa Y. Reasons for not buying a car: A probit-selection multinomial logit choice model / Y. Gaoa, S. Rasoulb, H. Timmermansb, Y. Wanga // *Procedia Environmental Sciences*. - 2014. - № 22( 2014 ). - P. 414 – 42.
247. Go F. M. *Globalization Strategy in the Hotel Industry* / F.M. Go, R. Pine. – London and New York: Routledge, 1995. – 269 p.
248. Govers R. *Rethinking Virtual and Online Place Branding* / R. Govers. - New York, 2015. - 311 p.
249. Gooroochurn N. *The Welfare Effects of Tourism Taxation*. / N. Gooroochurn, T. Sinclair. - Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute. - 2003. - P. 1–37.
250. Ghemawat P. *Redefining Global Strategy, with a New Preface: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*. – Harvard Business Review Press, Boston, USA, 2018. – 288 p.
251. Global Hotel Market Rate Trends - COVID-19 recovery. URL: <https://www.otainsight.com/resources/data-insights/get-access-hotel-market-rate-changes-covid19>
252. Guevara G. El coronavirus costará al menos 20.000 millones de euros al turismo mundial / G. Guevara. URL:

<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2020/02/27/5e56c3fe21efa02a5d8b4714.html>

253. Günay F. Assessing the Short-term Impacts of COVID-19 Pandemic on Foreign Visitor's Demand for Turkey: A Scenario Analysis / F. Günay, E. Bayraktaroğlu, K. Özkul // Journal of Ekonomi. – 2020. – No. 2. – P. 80–85.

254. Guttentag D. The legal protection of indigenous souvenir products / D. Guttentag // Tourism Recreation Research. - 2009. - №34 (1). - P.23–34.

255. GBTA Coronavirus Statement. URL: <https://www.gbta.org/news-advocacy/gbta-statement-on-coronavirus-resources>

256. Gronroos C. Internal marketing – theory and practice. / C. Gronroos // Services marketing in changed environment / American Marketing Association, Chicago. – 1985. – P.41-47.

257. Hayek F. The Counter-Revolution of Science. / F. Hayek. – Chicago: University of Chicago Press, 1952. – 415 p.

258. Hanna S.A. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. / S.A. Hanna, J. Rowley. - NY, 2015. - 150 p.

259. Hill T.P. On goods and services / T.P. Hill // Review of Income and Wealth. – 1977 - V.23. (December). - P. 315-338.

260. Holt C.C. Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages / C.C. Holt // International Journal of Forecasting. – 2004. - Vol. 20 (1). – P. 5-10.

261. Hospers G.-J. Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European union / G.-J. Hospers // European Planning Studies. - 2002. - № 10. - P. 397-404.

262. Hospitality and COVID-19: How long until 'no vacancy' for US hotels? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels>

263. Hunziker W. Social tourism, its nature and problems / W. Hunziker. - Geneva: Aliance International de Turisme, 1951. – 110 p.

264. Industrial glossary in the field of interactive marketing. The project was developed by IAB Russia with the participation of the International Association of Interactive Advertising (IAB). URL: <https://iabrus.ru/projects/774>
265. Instagram architecture. URL: <https://www.insight-it.ru/highload/2012/arkhitektura-instagram>
266. Hall C.M. Introduction to tourism: Development, dimensions and issues / C.M. Hall. - Sydney: Pearson Education Australia, 1998. – 538 p.
267. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behaviour / G. Katona. - New York: McGraw-Hill, 1951. – 347 p.
268. Kostynets V. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // SHS Web of Conferences. – Vol. 65, 04010. – 2019. – С.1-7. URL: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.html>
269. Kostynets V. Current state and perspective for the development of industrial tourism in Ukraine / V. Kostynets // Бізнес-навігатор. - Вип. 5 (54) – 2019. – С.50-54.
270. Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158.
271. Kostynets V. Digitalization trends in the hospitality industry / V. Kostynets // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення”, 22 жовтня 2020 р. – Київ, 2020. – С.37-38.
272. Kostynets V. “Digital consumer’s” segment of tourist services / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020. – Special Volume. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.651-660.

273. Kostynets V. The Current State and Prospects for the Development of the Tourism Industry in Ukraine and Georgia: A Comparative Analysis // V. Kostynets, O. Prokopenko, O. Olshanska, A. Devadze // *Management Tourism Culture. Studies and reflections on tourism management.* - Edited by Łukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniu. – Kraków, 2020. - P.113-130.

274. Kostynets V. Pent-up demand effect at the tourist market // V. Kostynets, Iu. Kostynets, V. Baranov // *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology.* – Vol. 13. - N2. – 2020. – P. 274-283.

275. Kostynets V. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // *Journal of International Studies.* – Vol.14. - №1. – 2021. – P.89-102.

276. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // *Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”.* March 3-5, 2021. - K.: NAU, 2021. – P.142-145.

277. Krempien P. *Geschichte des Reisens und des Tourismus* / P. Krempien. – Limburgerhof, 2000. – 192 s.

278. Keynes J. *The General Theory of Employment, Interest, and Money* / J. Keynes. – London, 2016. – 168 p.

279. Lattin G.W. *Introduction to the Hospitality Industry* / G.W. Lattin. – Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1998. – 365 p.

280. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry / N. Leiper // *Annals of Tourism Research.* - 1979. - Vol. 6(4). - P. 390-407.

281. Marr B. Practical Examples Of How Blockchains Are Used In Banking And The Financial Services Sector / B. Marr // *Forbes.* - 2017. - № 10. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/08/10/practical-examples-of-how-blockchains-are-used-in-bankingand-the-financial-services-sector/#22168ae51a11>

282. Mehta C.K. COVID-19: A nightmare for the Indian Economy / C.K. Mehta // UGC CARE Journal. – 2020. - No. 31. – P.333-347.
283. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. / S. Medlik. - L.: UK: Butterworth-Heinemann, 2003. - 412 p.
284. Middelton V.T.C. Sustainable Tourism: A Marketing Perspective / V.T.C. Middelton, R. Hawkins. - Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. – 224 p.
285. Modigliani F. The Life Cycle Hypothesis Of Saving, The Demand For Wealth And The Supply Of Capital / F. Modigliani // Social Research. – 1966. - No. 33 (2). – P. 160-217.
286. Mo Kwon J. Mobile applications in the hospitality industry / J. Mo Kwon, J.I. Bae, S.C. Blum // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2013. - no. 4(1). - P. 81-92.
287. Nazarov D.M. Digital economy as a result of information revolutions / D.M. Nazarov // News of the St. Petersburg State University of Economics. - 2018. - No. 5 (113). - P. 12-24.
288. Nicola M. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review / M. Nicola // International Journal of Surgery. - 2020. - №78. - P. 185 - 193.
289. Novelli M. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience / M. Novelli, B. Schmitz, T. Spencer // Tourism Management. – 2006. - No. 27 (6). – P. 1141-1152.
290. Oliveira E. Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination / E. Oliveira, E. Panyik // Journal of Vacation Marketing. – 2015. – Vol. 21. - № 1. – P. 53–74.
291. Ozili P.K. Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy / P.K. Ozili, T. Arun. URL: <https://ssrn.com/abstract=3562570>
292. Peter E. Tarlow. How to recover from a tourism crisis? URL: <https://www.eturbonews.com/268939/how-to-recover-from-a-tourism-crisis/>
293. Poster POS Inc. URL: <https://joinposter.com/>

294. Priyadarshini I. A Survey on some of the Global Effects of the COVID-19 Pandemic / I. Priyadarshini. URL: <https://www.researchsquare.com/article/rs-20842/v1>
295. Rangwala M. The crisis may have passed, but here's how you effectively manage the aftermath / M. Rangwala. URL: <https://yourstory.com/2017/11/post-crisis-management>
296. Ramsey F.P. A Mathematical Theory of Saving / F.P. Ramsey // *The Economic Journal*. – 1928. - Vol. 38. - No. 152. - P. 543-559.
297. Ricardo D. Principles of Political Economy and Taxation / D. Ricardo. – London, 1996. – 305 p.
298. Ryan C. Recreational Tourism / C. Ryan. - L.; N.Y.: Routledge, 1991. – 227 p.
299. Scottish Enterprise. Edinburg Tourism Action Group. URL: <https://www.etag.org.uk/about-us/scottish-enterprise/>
300. Sevin H.E. Understanding Cities Trough City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network / H.E. Sevin // *Cities*. - 2014. - Vol. 38. - P. 47–56.
301. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations / A. Smith. - University of Chicago Press, 1977. – 1152 p.
302. Spain's official tourism website. URL: <https://www.spain.info/>
303. STR: Europe Hotel Performance for June 2020. URL: <https://www.costar.com/article/566122635>
304. STR: Europe hotel performance for November 2020. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4102258.html>
305. Streimikiene D. Review of rural tourism development theories / D. Streimikiene, Y. Bilan // *Transformations in Business and Economics*. – 2015. – No. 14(2). – P. 21-34.
306. Strategic E-Tourism Alternatives for Destinations. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/d3ab/a540a8f1b370f35366841bfdaa089d1b26a0.pdf>



307. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. - Harvard Business School Press Book, 2000. – 320 p.

308. Tapscott D. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World, London Portfolio / D. Tapscott, A. Tapscott. - Penguin, 2016. - 348 p.

309. Theil H. Some observations on adaptive forecasting / H. Theil, S. Wage // Management Science. – 1964. - No. 10(2). – P. 198-206.

310. The History of Tourism. Tomas Cook and Origins of Liesure Travel. In 4 volumes. Volume 1. Tomas Cook. A Hand Book of the Trip to Liverpool (1845) / Introduced by P. Smith. – London: THOEMMES PRESS, 1998. – 544 p.

311. Traffic Overview. URL: <https://www.similarweb.com/website/airbnb.com/?Competitors=booking.com>

312. Tourist tax in Europe 2020: what you will pay in Spain, Italy and other hotspots. URL: <https://www.lovemoney.com/guides/52231/tourist-tax-in-europe-what-you-will-pay-in-spain-italy-and-other-hotspots>

313. Tourism Policy Responses. URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124\\_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19\\_Tourism\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses)

314. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>

315. Tourism and Coronavirus disease (COVID-19). URL: <https://unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>

316. Tounta P. Pandemic 2020: The impact on tourism and the shadowy points / P. Tounta. URL: <https://www.traveldailynews.com/post/pandemic-2020-the-impact-on-tourism-and-the-shadowy-points>

317. Toynebee A. J. A Study of History. Abridgement of Volumes VII-X / A.J. Toynebee, D.C. Somervell // Philosophy. – 1959. – No. 34 (128). – P. 83-84.

318. The COVID-19 pandemic and implications in the tourism sector in Ukraine. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
319. Tsvetkov V. Virtual modeling / V. Tsvetkov // *European Journal of Technology and Design*. - 2016. - №11(1). - P. 35-44.
320. Tversky A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / A. Tversky, D. Kahneman // *Science*. – 1974. – No. 185. – P. 1124-1131.
321. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
322. UNWTO. Tourism Highlights 2018 Edition [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/unwto\\_tourism\\_highlights\\_2018.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/unwto_tourism_highlights_2018.pdf)
323. Van Krevelen D. W. F. A survey of augmented reality technologies, applications and limitations / D.W.F. Van Krevelen, R. Poelman // *International Journal of Virtual Reality*. – 2010. - № 9(2). – P. 1–20.
324. Vaitkevičius S. Economic demand formation motives in online-shopping / S. Vaitkevičius, E. Mažeikienė, S. Bilan, V. Navickas, A. Savanevičienė // *Inžinerinė ekonomika*. – 2019. – No. 12. – P. 631-640.
325. Webster N. *American Dictionary of the English Language* / N. Webster. – N. Y.: Published by S. Converse, 1993. – Vol. II by Merriam-Webster. – 1094 p.
326. Walker V.M. Need to self-isolate? These hotels are offering “quarantine packages” / V.M. Walker. URL: <https://thepointsguy.com/news/hotel-quarantine-packages-coronavirus/>
327. Wagler A. Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment / A. Wagler, M.D. Hanus // *Communication Research Reports*. - 2018. - №35. - P 456-464.
328. Wahlund R. Mental Discounting and Financial Strategies / R. Wahlund, J. Gunnarsson // *Journal of Economic Psychology*. - 1996. - № 17. - P. 709–730.

329. Wattenhofer R. The Science of the Blockchain. Createspace Independent Publishing Platform. / R. Wattenhofer. - 2016. - 124 p.

330. What is Blockchain Technology? URL: <https://www.coindesk.com/information/what-is-blockchain-technology/>

331. Winters P. R. Forecasting sales by exponentially weighted moving averages / P.R. Winters // Management Science. – 1960. – No. 6(3). – P. 324-342.

332. World Tourism Barometer URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

333. Yong-Hyun Cho. Searching for Experiences / Cho Yong-Hyun, Y. Wang, D.R. Fesenmaier // Journal of Travel & Tourism Marketing. - 2002. - №12 (4). - P. 1-17.

334. Yii2 framework. URL: <https://habr.com/company/simpleweek/blog/254681/>

335. 10 ways to promote Instagram in 2021. URL: <https://greatlabel.ru/blog/10-sposobov-raskrutit-instagram-2021>

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

International Tourist Arrivals in 2020 and Scenarios for 2021 (y-o-y monthly change, %)

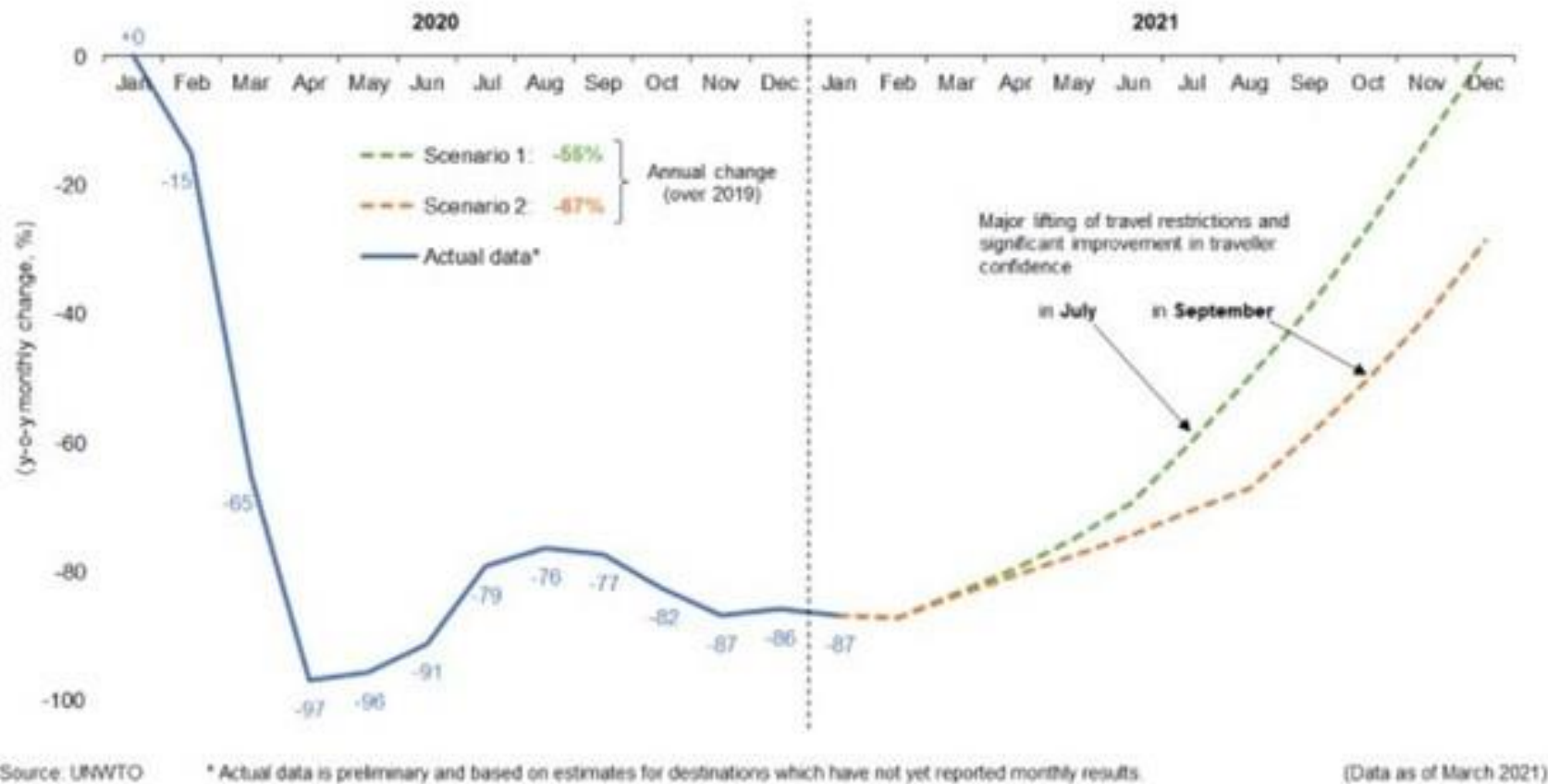


Рис.А.1. Динаміка спаду сукупного попиту у сфері туризму та гостинності у світі та сценарії UNWTO щодо його відновлення [231]

## Продовження ДОДАТКУ А

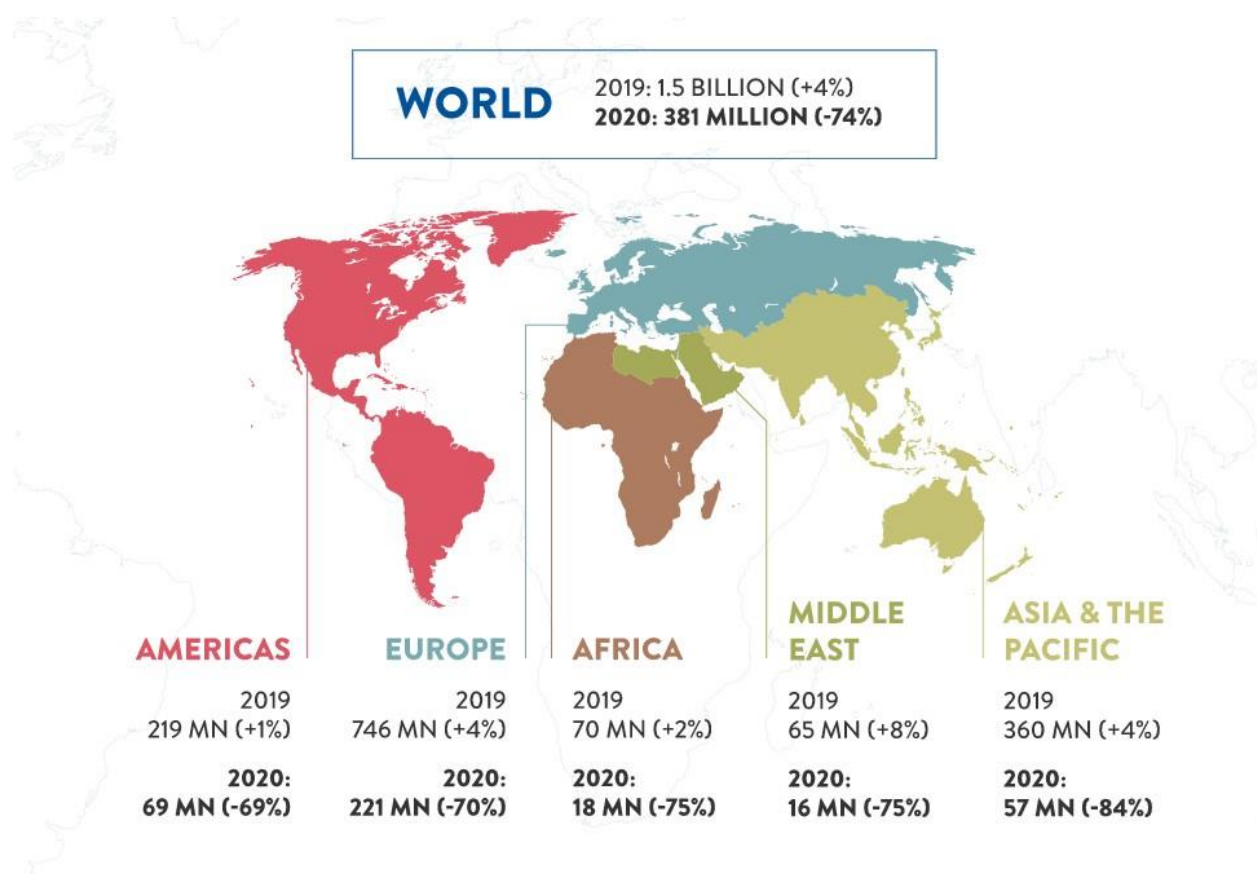


Рис. А.2. Втрати сфери туризму та гостинності внаслідок впливу COVID-19  
[231]

## Продовження ДОДАТКУ А

Таблиця А.1

Вихідні дані для дослідження частки сфери туризму у ВВП

Роки	ВВП <sub>реальний</sub> , тис. грн.	Надходження сфери туризму у ВВП, тис. грн.	Частка сфери туризму у ВВП, %
2000	138126	9945,072	7,2
2001	191684	13417,88	7
2002	222451	15349,12	6,9
2003	256420	18205,82	7,1
2004	310070	28526,44	9,2
2005	368525	32061,68	8,7
2006	491951	41323,88	8,4
2007	611439	50749,44	8,3
2008	767957	61436,56	8,0
2009	840844	70630,9	8,4
2010	985795	74920,42	7,6
2011	1181604	85075,49	7,2
2012	1351233	101342,5	7,5
2013	1459759	110941,7	7,6
2014	1369190	75305,45	5,5
2015	1431826	77318,6	5,4
2016	2037084	110002,5	5,4
2017	2441661	136733	5,6
2018	3085223	166602	5,4
2019	3674214	191059,1	5,2
2020	3818456	87824,49	2,3

*Джерело:* складено автором за [165]

## Продовження ДОДАТКУ А

Таблиця А.2

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,  
за видами туризму [68]**

(осіб)

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
<b>2000</b>	2013998	377871	285353	1350774
<b>2001</b>	2175090	416186	271281	1487623
<b>2002</b>	2265317	417729	302632	1544956
<b>2003</b>	2856983	590641	344332	1922010
<b>2004</b>	1890370	436311	441798	1012261
<b>2005</b>	1825649	326389	566942	932318
<b>2006</b>	2206498	299125	868228	1039145
<b>2007</b>	2863820	372455	336049	2155316
<b>2008</b>	3041655	372752	1282023	1386880
<b>2009</b>	2290097	282287	913640	1094170
<b>2010</b>	2280757	335835	1295623	649299
<b>2011</b>	2199977	234271	1250068	715638
<b>2012</b>	3000696	270064	1956662	773970
<b>2013</b>	3454316	232311	2519390	702615
<b>2014</b>	2425089	17070	2085273	322746
<b>2015</b>	2019576	15159	1647390	357027
<b>2016</b>	2549606	35071	2060974	453561
<b>2017</b>	2806426	39605	2289854	476967
<b>2018</b>	4557447	75945	4024703	456799
<b>2019</b>	6132097	86840	5524866	520391
<b>2020</b>	2360000	12000	2126000	222000



## Продовження ДОДАТКУ А

Таблиця А.3

Вихідні дані для дослідження структури та динаміки попиту на туристичні послуги в секторі виїзного туризму [165]

осіб

№	Країни-реципієнти українських туристів	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Туреччина	432037	732595	828892	1157165	1570440	698057
2	Єгипет	396139	456125	596423	1500711	2040502	814989
3	Об'єднані Арабські Емірати	80908	68122	48182	86618	139669	43485
4	Греція	83826	48787	43256	74890	98767	2276
5	Болгарія	68239	49249	39341	59137	74560	17772
6	Іспанія	36476	40474	38316	91375	136583	5555
7	Кіпр	47432	49767	33343	56419	74004	3044
8	Італія	22966	23515	24733	53554	78203	4632
9	Чорногорія	24584	34895	23318	40376	44788	29371
10	Чехія	21858	16830	18829	28858	38432	11583
11	Таїланд	16345	17384	17725	28186	47555	10219
12	Туніс	7663	9510	17640	27717	47833	297
13	Андорра	2160	2416	17091	2376	3365	2409
14	Франція	16517	14580	15759	24738	29471	3291
15	Угорщина	17871	16021	15677	23677	23522	6010
16	Польща	28038	33375	13452	13698	16362	4627
17	Ізраїль	7648	12684	12668	9161	9140	889
18	Німеччина	14104	15531	11942	18133	22888	1722
19	Російська Федерація	11066	20203	10924	7305	6726	556
20	Шри-Ланка	29251	22221	10837	23201	24875	11285
21	Хорватія	7303	14437	10445	11208	14107	7821
22	Австрія	11102	7767	9339	12063	13230	2491
23	Грузія	10487	10506	9270	19341	26264	1704
24	Домініканська Республіка	9298	6919	6650	9016	18782	21454
25	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	5121	6536	6233	8382	11147	690
26	США	5612	7234	5548	8066	9340	1243
27	Індія	11456	7892	5378	5375	4081	1948
28	Китай	3992	4492	5014	7657	33546	3879
29	Нідерланди	6606	5131	4970	5693	6416	577
30	Албанія	3006	3744	4511	5363	10425	11943
31	Словаччина	10118	6996	4241	5181	4183	1855
32	Швейцарія	4088	4248	4089	4570	3765	621
33	Об'єднана Республіка Танзанія	106	8320	3711	5145	4310	6206
34	Мальдіви	4307	3978	3612	7315	16421	8194
35	Португалія	1379	2392	3590	3182	4742	446
36	Ісландія	2622	3531	3348	200	244	76

**Продовження ДОДАТКУ А**

## Продовження табл. А.3

1	2	3	4	5	6	7	8
37	Фінляндія	2245	4380	3257	3916	4538	1817
38	Норвегія	695	2066	3111	4162	2337	174
39	Бельгія	6048	3095	2473	4443	2405	149
40	Білорусь	1837	3297	2419	2675	2367	274
	<b>Інші країни</b>	<b>25856</b>	<b>39987</b>	<b>32471</b>	<b>47865</b>	<b>66259</b>	<b>12476</b>
	<b>Усього</b>	<b>1498412</b>	<b>1841232</b>	<b>1972028</b>	<b>3508113</b>	<b>4786594</b>	<b>1758107</b>

## Продовження ДОДАТКУ А

Таблиця А.4

## Статистичні дані про валовий внутрішній продукт України [165]

Валовий внутрішній продукт / *Gross domestic product*

Рік/ <i>Year</i>	У фактичних цінах / <i>At current prices</i>		У цінах попереднього року / <i>At prices of the previous year</i>		Індекси фізичного обсягу / <i>Volume indices</i>			Індекси- дефлятори / <i>Deflators</i>
	валовий внутрішній продукт / <i>gross domestic product</i>	валовий внутрішній продукт у розрахунку на одну особу / <i>gross domestic product per capita</i>	валовий внутрішній продукт / <i>gross domestic product</i>	валовий внутрішній продукт у розрахунку на одну особу / <i>gross domestic product per capita</i>	валовий внутрішній продукт / <i>gross domestic product</i>	валовий внутрішній продукт у розрахунку на одну особу / <i>gross domestic product per capita</i>	валовий внутрішній продукт / <i>gross domestic product</i>	валовий внутрішній продукт / <i>gross domestic product</i>
За методологією СНР 1993 / <i>According to the SNA 1993</i>								
	млрд.крб / <i>billion KRB</i>	тис.крб / <i>th. KRB</i>	млрд.крб / <i>billion KRB</i>	тис.крб / <i>th. KRB</i>	відсотків до попереднього року / <i>percent of the previous year</i>		відсотків до 1990 р. / <i>percent of 1990</i>	відсотків до попереднього року / <i>percent of the previous year</i>
1990	167	3	...	...				
1991	299	6	153	x	91,3	91,1	91,3	196,2
1992	5033	97	270	x	90,1	89,8	82,3	1866,0
1993	148273	2842	4317	x	85,8	85,7	70,6	3435,4
1994	1203769	23184	114268	x	77,1	77,4	54,4	1053,5
1995	5451642	105793	1057504	x	87,8	88,5	47,8	515,5
	млн.грн / <i>mln. UAH</i>	грн / <i>UAH</i>	млн.грн / <i>mln. UAH</i>	грн / <i>UAH</i>	відсотків до попереднього року / <i>percent of the previous year</i>		відсотків до 1990 р. / <i>percent of 1990</i>	відсотків до попереднього року / <i>percent of the previous year</i>
1996	81519	1595	49041	x	90,0	90,7	43,0	166,2
1997	93365	1842	79083	x	97,0	97,8	41,7	118,1
1998	102593	2040	91550	x	98,1	98,8	40,9	112,1

## Продовження ДОДАТКУ А

## Продовження табл. А.4

1999	130442	2614	102428	x	99,8	100,6	40,8	127,3
2000	170070	3436	138126	x	105,9	106,7	43,2	123,1
За методологією СНР 2008 / According to the SNA 2008								
	млн.грн / mln. UAH	грн / UAH	млн.грн / mln. UAH	грн / UAH	відсотків до попереднього року / percent of the previous year		відсотків до 2016 р. <sup>1</sup> / percent of 2016 <sup>1</sup>	відсотків до попереднього року / percent of the previous year
2000	176128	3582	x	x	x	x	74,8	x
2001	211175	4340	191684	3939	108,8	110,0	81,4	110,2
2002	234138	4855	222451	4612	105,3	106,3	85,7	105,3
2003	277355	5801	256420	5363	109,5	110,5	93,9	108,2
2004	357544	7535	310070	6534	111,8	112,6	104,9	115,3
2005	457325	9709	368525	7823	103,1	103,8	108,2	124,1
2006	565018	12076	491951	10515	107,6	108,3	116,4	114,9
2007	751106	16150	611439	13147	108,2	108,9	125,9	122,8
2008	990819	21419	767957	16602	102,2	102,8	128,7	129,0
2009	947042	20564	840844	18258	84,9	85,2	109,3	112,6
2010	1120585	24429	985795	21491	104,1	104,5	113,7	113,7
2011	1349178	29519	1181604	25852	105,4	105,8	119,9	114,2
2012	1459096	32002	1351233	29637	100,2	100,4	120,1	108,0
2013	1522657	33473	1459759	32090	100,0	100,3	120,2	104,3
За методологією СНР 2008 / According to the SNA 2008 (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та з 2014 року – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) / (Data exclude the temporarily occupied territory of the Autonomous Republic of Crimea, the city of Sevastopol and 2014 – a part of temporarily occupied territories in the Donetsk and Luhansk regions)								
2010	1079346	24798	949619	21817	104,1	104,5	109,5	113,7
2011	1299991	29980	1138338	26252	105,5	105,9	115,5	114,2
2012	1404669	32480	1303094	30132	100,2	100,5	115,8	107,8
2013	1465198	33965	1404293	32553	100,0	100,2	115,8	104,3
2014	1586915	36904	1369190	31841	93,4	93,7	108,2	115,9
2015	1988544	46413	1431826	33419	90,2	90,6	97,6	138,9
2016	2385367	55899	2037084	47738	102,4	102,9	100,0	117,1
2017 <sup>2</sup>	2981227	70170	2441661	57470	102,4	102,8	102,4	122,1
2018 <sup>2</sup>	3560302	84228	3085223	72989	103,5	104,0	105,9	115,4
2019 <sup>2</sup>	3977198	94633	3674214	87423	103,2	103,8	109,3	108,2

<sup>1</sup>Для розрахунку наведених даних вартісні показники використані без округлення / <sup>1</sup>To calculate these data, value indicators are used without rounding.

<sup>2</sup>Дані наведено з урахуванням змін показників платіжного балансу НБУ / <sup>2</sup>The data are given taking into account changes in the balance of payments of the National Bank of Ukraine.

## Продовження ДОДАТКУ А

## Таблиця А.5

## Попит на послуги готельного бізнесу в Україні у 2011-2020 рр.

(в цілому та в регіональному розрізі)

(осіб)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Україна</b>	<b>4 194 602</b>	<b>4 420 241</b>	<b>4 863 147</b>	<b>3 814 201</b>	<b>4 297 190</b>	<b>5 037 075</b>	<b>5 135 164</b>	<b>4826277</b>	<b>4604935</b>	<b>2218583</b>
Вінницька	55 572	85 115	74 140	79 306	78 881	87 904	106 429	78426	83902	23499
Волинська	84 623	70 327	85 182	76 067	83 657	89 021	94 701	55740	46013	28323
Дніпропетровська	195 631	218 760	356 401	205 234	211 345	238 453	214 379	383907	377294	151077
Донецька	191 548	238 745	233 969	81 138	88 952	47 193	89 368	215053	131764	73285
Житомирська	45 663	55 570	60 119	51 678	56 191	67 467	71 954	34335	40324	17719
Закарпатська	131 655	140 746	172 663	142 466	166 470	204 350	237 900	114619	102410	47266
Запорізька	91 708	93 618	103 322	105 378	91 491	102 085	114 099	162299	172731	92794
Івано-Франківська	179 057	233 131	217 984	228 522	249 142	304 805	301 592	168742	166808	123876
Київська	169 117	182 727	195 427	175 776	161 327	249 797	250 668	374943	319670	189169
Кіровоградська	37 468	39 346	48 921	46 292	49 027	52 467	49 147	43697	52831	19266
Луганська	95 943	90 788	101 945	5 195	21 750	22 784	28 974	22935	19976	6600
Львівська	396 212	471 010	493 197	449 180	591 292	749 855	871 401	572159	533878	229963

## Продовження ДОДАТКУ А

## Продовження табл. А.4

Миколаївська	90 464	87 484	73 802	70 370	76 005	91 854	92 750	117860	116355	72898
Одеська	246 626	246 935	295 298	181 282	240 586	278 227	252 101	289913	306474	138618
Полтавська	113 848	130 543	153 102	134 794	172 931	173 137	195 405	164452	162659	87745
Рівненська	85 738	96 094	126 026	108 466	105 715	102 347	84 756	39470	35530	12779
Сумська	56 261	49 626	50 883	52 638	40 395	50 724	46 499	43471	44657	27160
Тернопільська	78 529	121 744	133 428	112 558	130 112	202 276	117 691	46103	43723	15609
Харківська	239 960	236 874	256 111	204 915	217 636	231 120	253 027	218535	187204	80153
Херсонська	33 346	51 695	47 775	45 445	35 849	73 185	47 251	129660	104027	66506
Хмельницька	159 502	177 912	179 885	148 674	152 037	170 167	170 110	119847	120971	49591
Черкаська	81 643	87 017	96 654	99 884	112 194	129 727	152 455	105209	114025	52433
Чернівецька	88 484	100 830	118 279	104 019	103 226	105 637	116 959	53340	48873	11024
Чернігівська	62 084	70 055	69 234	57 293	52 652	62 704	53 507	56673	46408	34354
м.Київ	1 183 920	1 043 549	1 119 400	847 631	1 008 327	1 149 789	1 122 041	1214889	1226428	566876

Джерело: побудовано автором за даними Держстату України



Рис. Б.1. Візуальна складова бренду “Естонія”

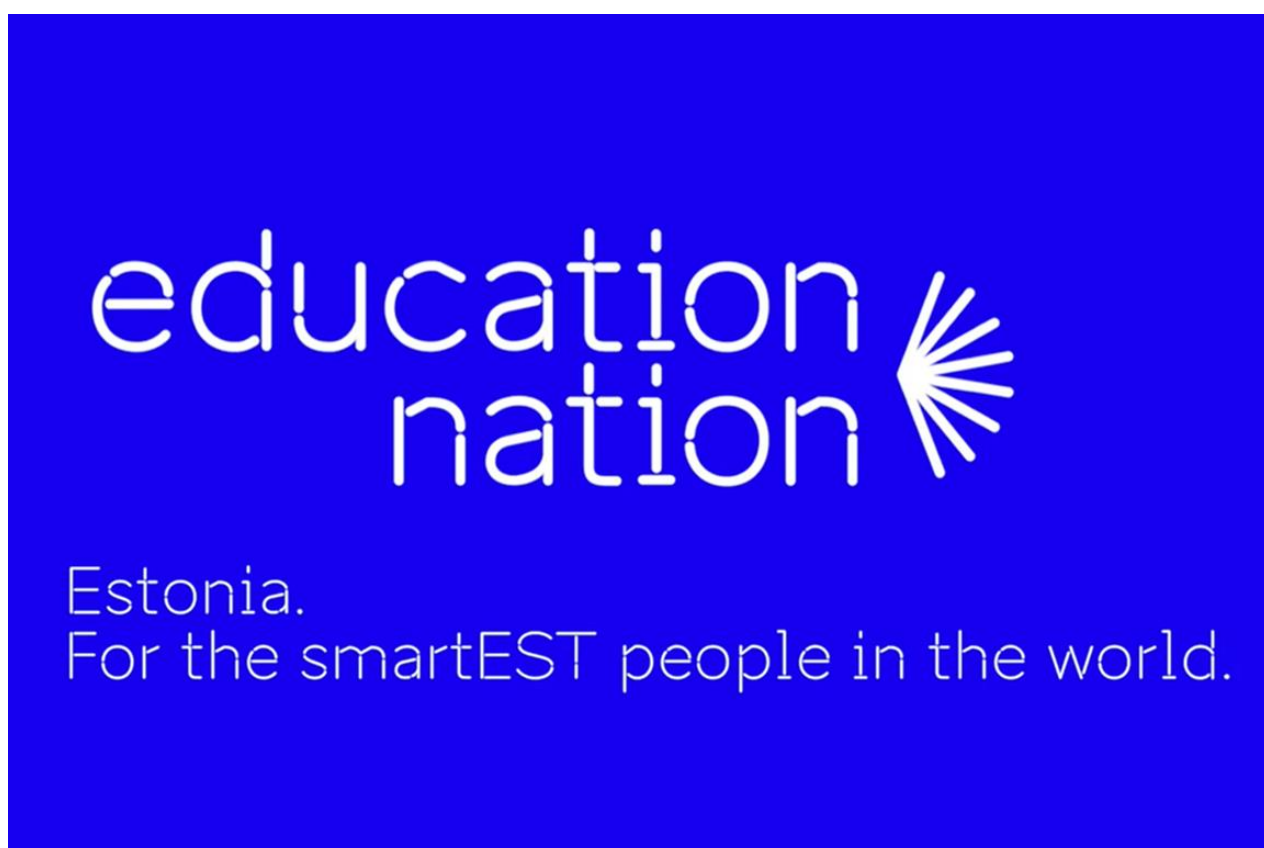


Рис. Б.2. Візуальна складова ідеї “Just ESTonishing” бренду “Естонія”



Рис. Б.3. Візуальна складова ідеї «This is Finland»



# FINLAND

Рис. Б.4. Візуальна складова брендovanого шрифту та кольору “Фінляндія”



Рис. Б.5. Логотип бренду “Багамські острови”

## Продовження ДОДАТКУ Б



Рис. Б.6. Використання логотипу бренду “Багамські острови” на сувенірній продукції



Рис. Б.7. Використання логотипу бренду “Багамські острови” на місцевому транспорті

## ДОДАТОК В

## Параметри моделі розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,960066181
R-квадрат	0,921727071
Нормированный R-квадрат	0,869545119
Стандартная ошибка	0,459382752
Наблюдения	6

<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	2	7,455235794	3,727617897	17,66371371	0,021898652
Остаток	3	0,63309754	0,211032513		
Итого	5	8,088333333			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-34,67026593	15,78456028	-2,196467011	0,115552986	-84,90378148	15,56324961	-84,90378148	15,56324961
Переменная X 1	0,002771957	0,000936306	2,960524267	0,059518916	-0,000207787	0,005751701	-0,000207787	0,005751701
Переменная X 2	-0,001983143	0,000509672	-3,891021596	0,0301008	-0,003605146	-0,000361141	-0,003605146	-0,000361141

## ВЫВОД ОСТАТКА

<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное Y</i>	<i>Остатки</i>
1	5,995347903	-0,595347903
2	5,423315443	-0,023315443
3	5,20828322	0,39171678
4	5,174256032	0,225743968
5	5,007419918	0,192580082
6	2,491377484	-0,191377484

## ВЫВОД ВЕРОЯТНОСТИ

<i>Перцентиль</i>	<i>Y</i>
8,333333333	2,3
25	5,2
41,66666667	5,4
58,33333333	5,4
75	5,4
91,66666667	5,6

## Продовження ДОДАТКУ В

## Розподіл споживачів за регіонами України відповідно до мови запитів в мережі Інтернет

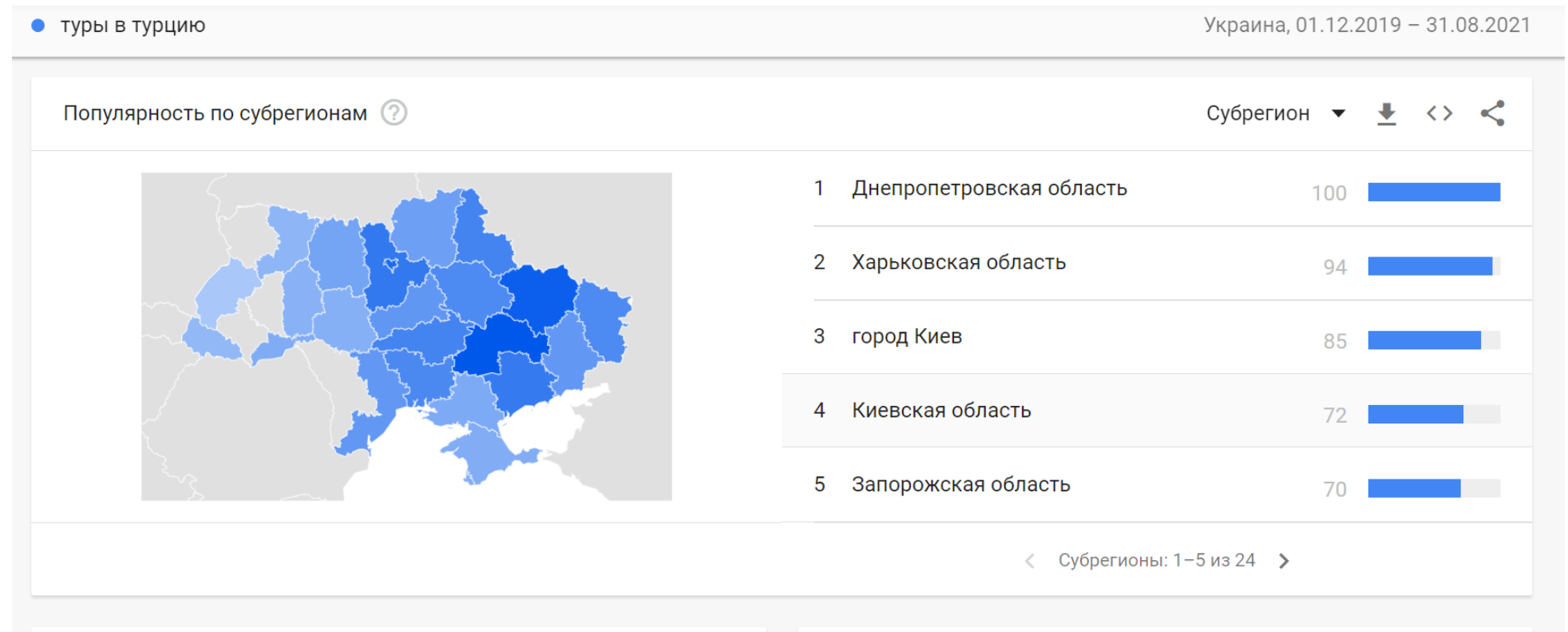


Рис. В.1. Регіональний розподіл російськомовних запитів щодо пошуку турів до Туреччини за популярністю

## Продовження ДОДАТКУ В

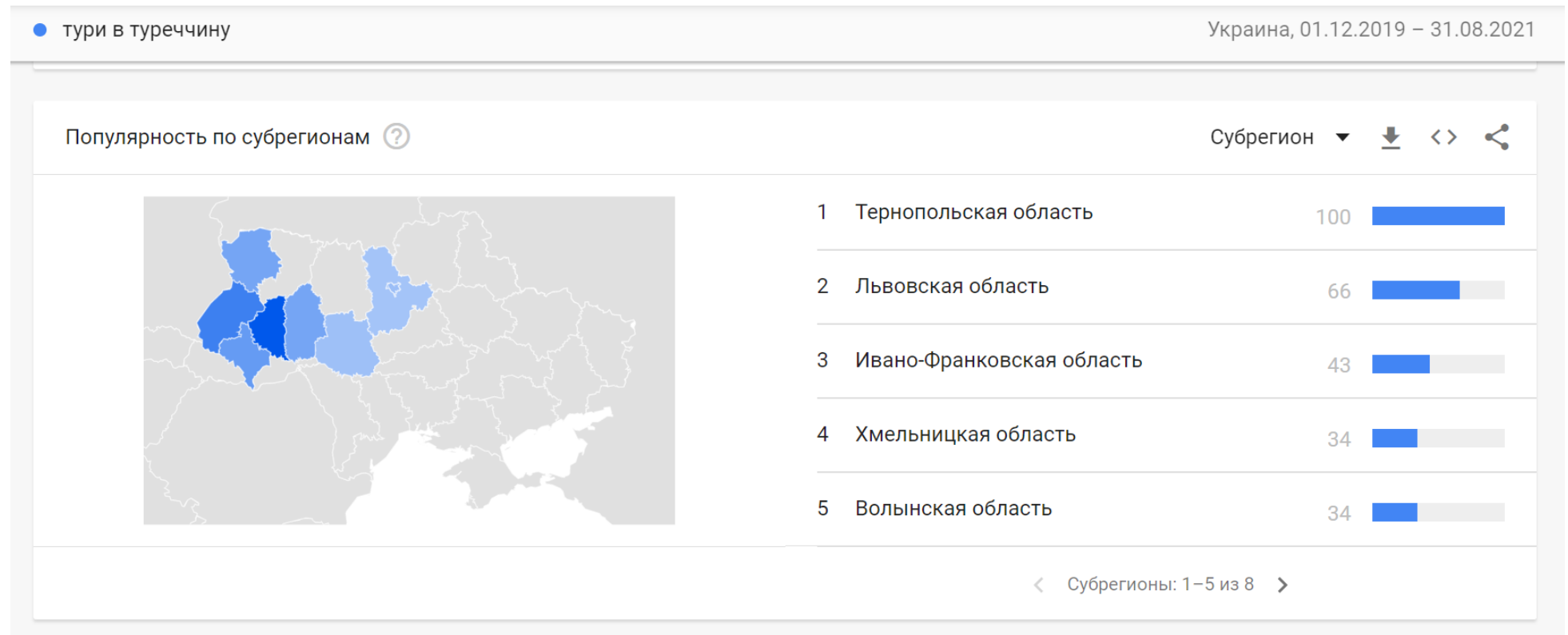


Рис. В.2. Регіональний розподіл українськомовних запитів щодо пошуку турів до Туреччини за популярністю

## Продовження ДОДАТКУ В

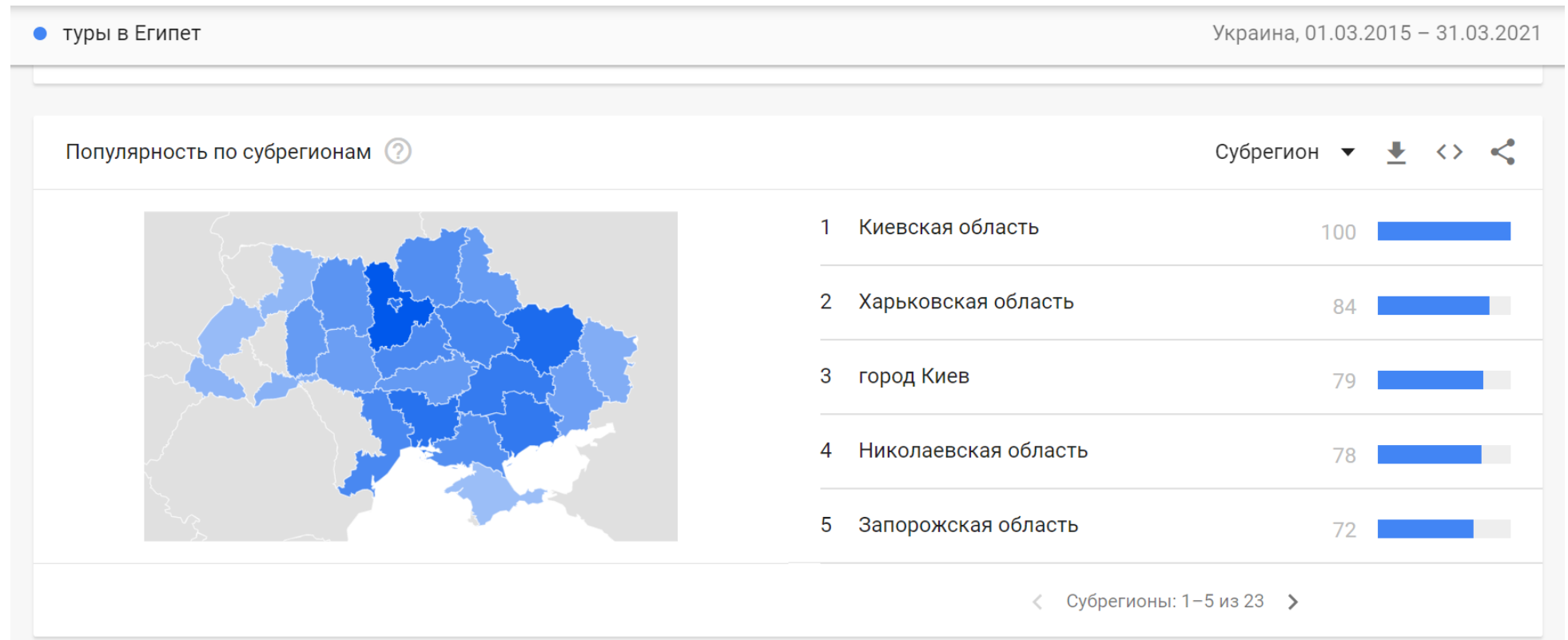


Рис. В.3. Регіональний розподіл російськомовних запитів щодо пошуку турів до Єгипту за популярністю

## Продовження ДОДАТКУ В

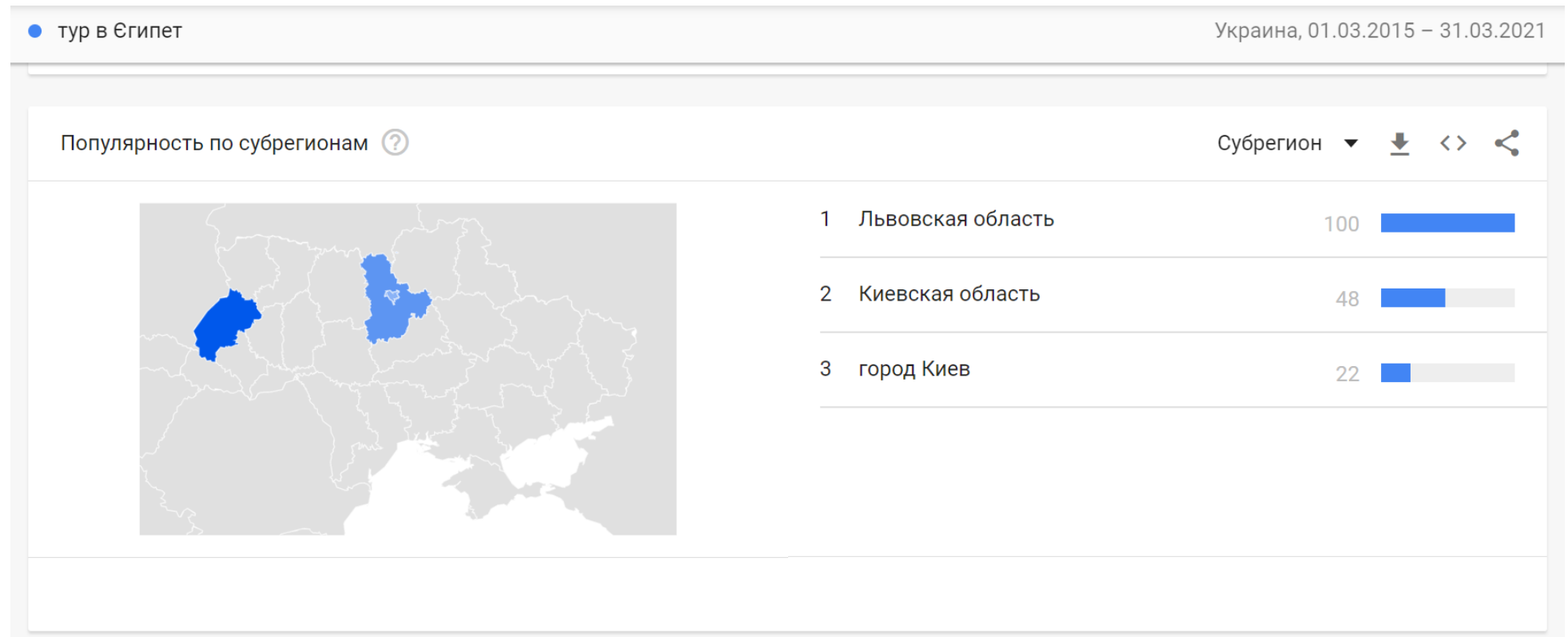


Рис. В.4. Регіональний розподіл українськомовних запитів щодо пошуку турів до Єгипту за популярністю

## Продовження ДОДАТКУ В

Таблиця В.1

Показники туристичних прибуттів та доходів туристичного сектору країн-реципієнтів виїзних туристів з України

Роки	Обсяги туристичних потоків, тис. осіб		Доход від туристичного сектору країни-реципієнта, тис. дол.США	
	Туреччина	Єгипет	Туреччина	Єгипет
2015	41114	9328	35648	6897
2016	30907	5399	26505	3306
2017	37970	8292	31993	8636
2018	46113	11346	36751	12704
2019	51747	13026	42350	14256

Джерело: узагальнено автором за даними Світового банку [163]

Таблиця В.2

Матриця кореляції між показниками популярності пошукових запитів українською та російською мовами та показниками туристичних прибуттів і доходів туристичного сектору країни-реципієнта (по запиту «Тури в Єгипет»)

	Частота пошукових запитів українською мовою	Частота пошукових запитів російською мовою	Обсяги туристичних потоків	Дохід від туристичного сектору країни-реципієнта
Частота пошукових запитів українською	1			
Частота пошукових запитів російською	0,940074	1		
Обсяги туристичних потоків	0,721895	0,536491	1	
Доход від туристичного сектору країни-реципієнта	0,613451	0,421481	0,987424	1

Джерело: розраховано автором за даними Світового банку [163]



## **КОНЦЕПЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

### **ВСТУП**

Дана Концепція передбачає формування цілісної державної політики, створення правових, організаційних та економічних засад формування в Україні сучасної конкурентоспроможної сфери туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19.

Позитивний ефект впливу від сфери туризму та гостинності на економічний стан країни полягає у:

1) забезпеченні припливу іноземної валюти і позитивному впливі на такі економічні показники як платіжний баланс і сукупний експорт.

2) можливості збільшити зайнятість населення;

3) сприянні розвитку інфраструктури країни.

Основними принципами даної Концепції є науковість, реальність, своєчасність, ресурсне забезпечення, демократичність.

### **МЕТА КОНЦЕПЦІЇ**

Триєдина мета: зростання міжнародних і внутрішніх туристичних потоків, а, отже, наповнення місцевих і державного бюджетів; залучення інвестицій і вирішення питань зменшення безробіття; узгодження питань збереження і раціонального використання природно-ресурсного й історико-культурного потенціалу України.

### **КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ**

Керівними принципами Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності є ефективно державне регулювання, що забезпечує здорову конкуренцію у сфері туризму та гостинності в умовах ринкової економіки, трансформація її в раціонально використовувану енергію і створення високої доданої вартості послуг сфери

туризму та гостинності, а також комплексний підхід до розвитку сфери туризму та гостинності.

### **СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ**

Основні складові Концепції державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності:

- 1) завдання Концепції;
- 2) заходи щодо державного регулювання в рамках Концепції;
- 3) матеріальна база сфери туризму та гостинності;
- 4) маркетинг та брендинг в рамках Концепції;
- 5) забезпечення безпеки;
- 6) кадровий потенціал та наукова підтримка сфери туризму та гостинності.

### **ОСНОВНІ ПОСТУЛАТИ КОНЦЕПЦІЇ**

Сфера туризму та гостинності є однією з найбільш постраждалих внаслідок COVID-19. Сфера туризму та гостинності підлягає державному регулюванню з метою розвитку. Тенденції цифровізації є провідними у сфері туризму та гостинності. Існує необхідність соціально відповідального відновлення сфери туризму та гостинності. Позиціонування сфери туризму та гостинності України на світовому ринку. Важливість реалізації відкладеного попиту є запорукою відновлення сфери. Популяризація кластерного управління в сфері туризму та гостинності.

### **ЗАГАЛЬНА ІДЕЯ**

Дана Концепція визначає основні цілі, завдання та пріоритетні напрямки державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності. Для досягнення зазначеної мети та реалізації керівних принципів дана Концепція має бути покладена в основу Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні.

## **СТРАТЕГІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Розділ 1. Загальні положення

Розділ 2. Місія, стратегічні завдання та етапи реалізації Стратегії

Розділ 3. Пріоритетні напрямки Стратегії

Розділ 4. Заходи реалізації Стратегії

Розділ 5. Координація та контроль за виконанням

Розділ 6. Очікувані результати виконання Стратегії

### **РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні до 2030 року забезпечує загальну стратегічну і цілісну основу для керівництва діяльністю у сфері туризму та гостинності в Україні до 2030 року. У ній викладається довгострокове бачення, керівні принципи, стратегічні елементи і цілі для просування сталого розвитку, безпечного та інклюзивного розвитку сфери туризму та гостинності в Україні і підвищення її привабливості як конкурентоспроможного туристичного напрямку світового рівня. Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні узгоджується з загальними напрямками, пріоритетами і планами України в питанні національного розвитку. Стратегія державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні до 2030 року заснована на баченні створення сталого, безпечного, легкодоступного і добре відомого туристичного напрямку, що пропонує різноманітність унікальних цілорічних якісних вражень відвідувачам.

П'ять керівних принципів лежать в основі розробки ефективних загальнонаціональної та регіональних програм розвитку сфери туризму та

гостинності. До них належать: 1) пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості; 2) адаптація до глобальних тенденцій сфери туризму та гостинності в умовах COVID-19 і підвищення стійкості шляхом просування унікальності туристичних продуктів України за одночасного створення регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні і національні події; 3) скорочення регіональних дисбалансів і розширення прав і можливостей на місцях; 4) просування багатосезонного туризму через диверсифікацію послуг гостинності і просування туристичних продуктів за різними напрямками, щоб допомогти вирішити проблему сезонності і надати цілорічні можливості для туристичного бізнесу в Україні; 5) прийняття цілісного і поетапного підходу до економічного розвитку сфери туризму та гостинності України з урахуванням подолання наслідків COVID-19.

Запропонована Стратегія охоплює період до 2030 р. та визначає ключові стратегічні елементи загальнодержавного охоплення, в яких реалізація регіональних ініціатив та проєктів може допомогти країні отримати соціально-економічні вигоди від сталого розвитку сфери туризму та гостинності.

## **РОЗДІЛ 2. МІСІЯ, СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ**

Місія Стратегії – регулювання процесом економічного розвитку сфери туризму та гостинності в Україні відповідно до міжнародних норм і стандартів з метою задоволення потреб вітчизняних і іноземних туристів із врахуванням подолання наслідків COVID-19.

Стратегічні завдання Стратегії:

1. Посилити готовність України до економічного розвитку сфери туризму та гостинності.

**Продовження ДОДАТКУ Г**

2. Збільшити частку українського ринку туристичних послуг на світовій арені.

3. Закріпити конкурентне позиціонування на світовому ринку та зростання бренд-активів національного продукту сфери туризму та гостинності.

Етапи реалізації Стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні:

I етап (2021-2023 рр.) – посилення готовності до економічного розвитку сфери туризму та гостинності. Зосередження уваги на розвитку в'їзного туризму визначено ключовим на цьому етапі з метою формування основи для регулярного залучення туристів з високими витратами з міжнародних ринків в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Ініціативи на цьому етапі сконцентровано на навчанні персоналу та розвитку інтегрованих навичок фахівців сфери туризму та гостинності, в тому числі за рахунок використання технологій; прийняття і впровадження єдиних стандартів якості туристичних послуг, включаючи вимоги з охорони здоров'я та безпеки туристів, продиктованих COVID-19; поліпшення методології збору даних, статистики та аналізу ринку; розвиток загального бренду національного туристичного продукту.

II етап (2024-2028 рр.) – зростання частки українського ринку туристичних послуг на світовій арені. На цьому етапі основною метою є популяризація внутрішнього туризму, а також збільшення частки прибуткових міжнародних ринків за рахунок поліпшення зв'язку, інфраструктури у пріоритетних туристичних кластерах. Ініціативи на цьому етапі включають подальший розвиток сектору національних транспортних перевезень за прийнятними ринковими тарифами; розвиток логістичних хабів з функцією транзитних зупинок в пріоритетних кластерах; оцінювання доцільності та створення інвестиційного фонду сфери туризму та гостинності для підтримки

приватного сектору, розвиток державно-приватного партнерства, розробка та просування продуктів сфери туризму та гостинності з акцентом на цифровізацію.

III етап (з 2029 р.) – закріплення конкурентного позиціонування на світовому ринку та зростання бренд-активів національного продукту сфери туризму та гостинності. На цьому етапі основною метою є посилення розвитку етапів I і II в рамках пріоритетних груп туристичних кластерів і розгляд можливості розширення в бік розвитку вторинних дестинацій / кластерів (крім пріоритетних кластерів) за умови наявності необхідного попиту і зацікавленості з боку споживачів. Ініціативи на цьому етапі включають просування продуктів сфери туризму та гостинності в рамках пріоритетних кластерів; подальше поліпшення інфраструктури та доступності; розробку нових продуктів сфери туризму та гостинності для подальшої диверсифікації пропозиції різних кластерів.

### **РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЇ**

Стратегія покликана стати концептуальною базою довгострокового розвитку сфери туризму та гостинності як високорентабельної галузі економіки в умовах подолання COVID-19, важливого засобу культурного та духовного виховання вітчизняних та іноземних туристів.

Пріоритетними напрямками Стратегії є:

1. *Аналіз ситуації та оцінювання потреб сфери туризму та гостинності.* Проведення аудиту визначних місць – “туристичних магнітів” кожного регіону. Проведення аналізу ринку і збір даних відносно міжнародних і внутрішніх прибуттів. Проведення інвентаризації інфраструктури і послуг для оцінювання можливостей транспортного сполучення. Здійснення аналізу державної політики і нормативних документів

**Продовження ДОДАТКУ Г**

з метою оцінювання відкритості для інвестування. Здійснення аналізу ступеню залученості учасників процесу обслуговування. Виявлення інформаційних прогалин і оцінювання можливостей для маркетингу.

2. *Розробка і встановлення пріоритетів проєктів.* Розробка керівних вказівок щодо управління туризмом і потоками відвідувачів. Створення офіційних туристичних маршрутів. Розробка плану спрощення в'їзду до країни. Розробка стратегії маркетингу. Надання рекомендацій щодо структури управління.

3. *Розбудова інформаційної інфраструктури для поширення інформації стосовно подолання наслідків COVID-19.* Створення ефективної онлайн-платформи з регулярним оновленням вимог стосовно відвідання України. Розробка інструкції з роботи для суб'єктів господарської діяльності в сфері туризму та гостинності в реаліях подолання наслідків COVID-19. Визначення особливостей роботи закладів розміщення та підприємств ресторанного бізнесу в умовах подолання наслідків COVID-19. Визначення можливостей для бізнесу за державної підтримки. Розроблення спеціальних пропозицій щодо індивідуалізованого та безпечного туризму.

4. *Реалізація програми з підтримки транспортного сектору в умовах подолання наслідків COVID-19.* Відновлення та дотації для авіатранспорту. Відновлення, дотації та маркетингова підтримка залізничного транспорту. Зменшення податкового навантаження на представників автомобільного транспорту.

5. *Ухвалення та підготовка фінального проєкту державного регулювання сферою туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19.*

6. *Підготовка програми проєкту державного регулювання сферою туризму та гостинності в умовах подолання наслідків COVID-19.*

7. *Виконання, моніторинг та оцінювання.*

## РОЗДІЛ 4. ЗАХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ

№	Структурний блок	Напрямок реалізації	Джерела фінансування*
1	Економічна складова	1.1. Приведення інфраструктури у відповідність міжнародним вимогам	Кошти обласних бюджетів та залучені кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності
		1.2. Перегляд справляння туристичного збору	
		1.3. Запровадження диференційованої оплати послуг готелів та ресторанів залежно від регіону України	
		1.4. Розробка нових туристичних продуктів та послуг сфери гостинності з акцентом на цифровізацію	Кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності
2	Юридична складова	2.1. Розвиток туристичної інфраструктури та проведення сертифікації та стандартизації об'єктів готельно-ресторанного бізнесу відповідно міжнародним вимогам та стандартам	Кошти обласних бюджетів та залучені кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності
		2.2. Імплементация міжнародних норм UNWTO (Всесвітня організація туризму) туристичного бізнесу	
		2.3. Нормативно-правова підтримка проєктів	
3	Безпека туристів	Забезпечення безпеки громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, що перебувають на території України – правоохоронна та медично-санітарна складова в умовах подолання наслідків COVID-19	Кошти державного бюджету
4	Екологічна складова	4.1. Здійснення обстеження, очистки та впорядкування підприємств сфери туризму та гостинності	Інвестиційні кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності г
5	Соціальна складова	5.1. Акцентування уваги на інклюзивному зростанні сфери туризму та гостинності та її доступності для всіх категорій туристів	Кошти обласних бюджетів та залучені кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності



## Продовження ДОДАТКУ Г

6	Кадрова складова	6.1. Підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників сфери туризму та гостинності шляхом: - підготовки фахівців сфери туризму та гостинності у вищій школі; - проведення курсів навчання організації обслуговування у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі	Інвестиційні кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності, а також власні кошти фізичних осіб
		6.2. Удосконалення системи контролю за роботою туроператорів та гідів-перекладачів	Кошти державного бюджету
7	Комунікативна складова	7.1. Дослідження ринкових можливостей у сфері туризму та гостинності України	Інвестиційні кошти юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності
		7.2. Формування бренд-активів національного продукту сфери туризму та гостинності	Кошти державного бюджету
		7.3. Просування продуктів сфери туризму та гостинності в рамках пріоритетних кластерів	Кошти обласних та місцевих бюджетів
		7.4. Формування комплексу маркетингу продукту сфери туризму та гостинності	Кошти обласних та місцевих бюджетів
		7.5. Виготовлення та розповсюдження рекламно-інформаційної та сувенірної продукції; цифровізація сфери туризму та гостинності в рамках проекту Президента України «Держава і Я»	Інвестиційні кошти юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності Кошти державного бюджету
		7.6. Представлення національних продуктів сфери туризму та гостинності на туристичних світових виставках у провідних країнах-продуцентах туристичного потоку	Інвестиційні кошти юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що провадять діяльність у сфері туризму та гостинності Кошти державного бюджету
		7.7. Заходи популяризації України	Кошти державного бюджету та інвесторів

\*Витрати здійснюються в межах затверджених кошторисних призначень

## **РОЗДІЛ 5. КООРДИНАЦІЯ І КОНТРОЛЬ ЗА ВИКОНАННЯМ СТРАТЕГІЇ**

Координація і контроль за виконанням Стратегії покладені на Міністерство економічного розвитку та Державне агентство розвитку туризму у співпраці із представниками сфери туризму та гостинності (готелі, туристичні оператори та туристичні агентства, заклади ресторанного господарства, гіді, екскурсоводи).

Представники у сфері туристичного бізнесу є відповідальними за виконання передбачених Стратегією тактичних та стратегічних заходів з економічного розвитку сфери туризму та гостинності. Подання результатів щодо здійснення Стратегії передбачено щоквартально.

Безпосередній контроль за виконанням передбачених Стратегією заходів по формуванню бренду Українських Карпат здійснюється управліннями розвитку туризму і курортів обласних державних адміністрацій.

## **РОЗДІЛ 6. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЇ**

Виконання Стратегії націлене на укріплення позицій України на світовому ринку туристичних послуг, формування національної культури туризму та відновлення туризму в умовах COVID-9. Цілі реалізації запропонованої Стратегії полягають в: зростанні туристичних потоків, а, отже, наповненні місцевих і державного бюджетів; залученні інвестицій і вирішенні питань зменшення безробіття; узгодженні питань збереження і раціонального використання природно-ресурсного й історико-культурного потенціалу України. Досягнення даної мети можливе за рахунок застосування системного підходу до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Монографії:*

1. Костинець В.В. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного розвитку комплексу туризму / В.В. Костинець // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. К.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – 484 с. *(підрозділ 3.1)*
2. Костинець В.В. Маркетингові аспекти просування напрямку промислового туризму в рамках інноваційного розвитку індустріального сектору / В.В. Костинець // Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. Ред. К. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми: Триторія, 2019. — С. 213-233. *(підрозділ 6.1)*
3. Костинець В.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Монографія: Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва. – 2019. – ТОВ ДКС Центр. – С.291-298. *(Особистий внесок автора: дослідження державного регулювання в сфері туризму).*
4. Костинець В.В. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні / В.В. Костинець // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2020. – С.427-437. *(підрозділ 6.3)*
5. Kostynets V. The Current State and Prospects for the Development of the Tourism Industry in Ukraine and Georgia: A Comparative Analysis // V. Kostynets, O. Prokopenko, O. Olshanska, A. Devadze // Management Tourism Culture. Studies and reflections on tourism management. – Edited by Łukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniu. – Kraków, 2020. – P.113-130. *(Особистий*

*внесок автора: порівняльний аналіз розвитку сфери туризму в Україні та Грузії).*

***Статті у виданнях, індексованих міжнародними наукометричними базами Scopus, Web of Science:***

6. Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.199-205. *[міжнародні наукометричні бази: Scopus, EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS] (Особистий внесок автора: апробація моделі стратегічного аналізу на основі методології SWOT на прикладі туристичних дестинацій України та Польщі для цілей територіального маркетингу).*

7. Kostynets V. Pent-up demand effect at the tourist market // V. Kostynets, Iu. Kostynets, V. Baranov // Journal of Scientific Papers Economics & Sociology (Scopus Q1, Web of Science). – Vol. 13. – N2. – 2020. – P. 274-283 *[міжнародні наукометричні бази: Scopus (Q1), Web of Science; EBSCO host; EconLit; ProQuest; Cabell's Directory; Ulrich's Periodicals Directory; WorldCat; DOAJ; Emerging Sources Citation Index (ESCI); ERIH PLUS; Academic Journal Guide, CABS, UK] (Особистий внесок автора: дослідження ринку туристичних послуг та апробація моделі для оцінювання відкладеного попиту на ринку туристичних послуг).*

8. Kostynets V. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // Journal of International Studies. – Vol.14. - №1. – 2021. – P.89-102 *[міжнародні наукометричні бази: Scopus (Q2); EBSCO host; EconLit; ProQuest; Cabell's Directory; Ulrich's Periodicals Directory; WorldCat; DOAJ; Emerging Sources Citation Index (ESCI); ERIH PLUS; Academic Journal Guide, CABS, UK] (Особистий внесок автора: дослідження сфери гостинності в період*

*карантинних обмежень та апробація моделі реалізації відкладеного попиту в сфері гостинності)*

***Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях,  
включених до міжнародних наукометричних баз:***

9. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70.

10. Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – Вип.41. – С.99-112 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus International; UlrichsWeb GSD; Google Scholar; DRJI; SIS; Research Bib*] (*Особистий внесок автора: сформовано найважливіші фактори споживчої атрактивності й конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі в умовах кризи та запропоновано адаптаційні до кризи заходи щодо розвитку міцних довготривалих взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг*).

11. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип.22. – С.418-422.

12. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі та інформаційні загрози її реалізації / В.В. Костинець // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 5 (48)– С.168-172 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*]

13. Костинець В.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. – С.270-280. *(Особистий внесок автора: рекомендації щодо впровадження дуальної системи навчання при підготовці фахівців сфери туризму та гостинності).*

14. Костинець В.В. Компетентнісно-орієнтований підхід у викладанні в реалізації принципу особистісно-орієнтованої підготовки фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.А. Ткаченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. – С.355-362. *(Особистий внесок автора: запропоновано авторське бачення застосування особистісно-орієнтованих педагогічних технологій в освітньому процесі при підготовці фахівців туристичного бізнесу).*

15. Kostynets V. Current state and perspective for the development of industrial tourism in Ukraine / V. Kostynets // Бізнес-навігатор. Вип. 5 (54) – 2019. – С.50-54 *[міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus; Google Scholar; Crossref]*

16. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). - №6. – 2019. – С.26-30.

17. Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Причорноморські економічні студії. – Вип.52-1/2020. – 2020. – С.82-85 *[міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus; Google Scholar]. (Особистий внесок автора: рекомендації використання технологій віртуальної реальності при просуванні національного туристичного продукту).*

18. Костинець В.В. Специфіка застосування туристичного збору / В.В. Костинець // Підприємництво та інновації . – Вип.№12. – 2020. – С. 54-58.
19. Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2020. – С.14-20 [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] (*Особистий внесок автора: узагальнення та обґрунтування основних вимог сучасного споживача до сфери гостинності*).
20. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №10 (42). – 2020. – С.123-128 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus International; Google Scholar; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory*]
21. Костинець В.В. Методичний підхід до оцінювання формування інноваційного простору регіонів / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська, І.Б. Стенічева // Актуальні проблеми економіки. - №11 (232). – 2020. – С.6-17 [*міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] (*Особистий внесок автора: узагальнення факторів формування інноваційного простору регіонів*).
22. Костинець В.В. Використання чат-боту як елементу цифровізації в сегменті HoReCa / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №12. – 2020. – С.57-62 [*міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]
23. Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13 [*міжнародні наукометричні бази: Index Copernicus International; Google Scholar; Polish*

*Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory]*

24. Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]. (Особистий внесок автора: надано рекомендації щодо комунікаційної політики суб'єктів в готельно-ресторанному бізнесі).

25. Костинець В.В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – №3. – 2021. – С. 4-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

26. Костинець В.В. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко, К.М. Овсяник // Актуальні проблеми економіки. - №4. – 2021. – С.26-35 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS] (Особистий внесок автора: узагальнення рекомендацій стосовно розвитку туристичного сектору України та розробка науково-методичного підходу до формування стратегії розвитку туристичного сектору регіонів України).

27. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]



## Продовження ДОДАТКУ Д

28. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання сферою туризму та гостинності України в умовах подолання COVID-19 / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №6. – 2021. – С.4-13 [міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

### **Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

29. Kostynets V. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // SHS Web of Conferences. – Vol. 65, 04010. – 2019. – C.1-7 <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.html> (Особистий внесок автора: дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні та побудова моделі кластеризації внутрішнього ринку туристичних послуг України).

30. Kostynets V. “Digital consumer’s” segment of tourist services / V. Kostynets, M. Sagaidak, Iu. Kostynets // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020. – Special Volume. – Belgrade, Serbia, 2020. – P.651-660. (Особистий внесок автора: визначено поняття “цифровий споживач” та “цифровий брендинг”).

### **Публікації у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та семінарів:**

31. Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Прага, 2016. – С.53-58. (Особистий внесок

*автора: пропозиції маркетингових рішень розвитку територій в умовах політичних криз).*

32. Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Афіни, 2017. – С.9-14. *(Особистий внесок автора: узагальнення грецького досвіду популяризації концепції альтернативного туризму).*

33. Костинець В.В. Стратегія розвитку туристичного потенціалу Шацького району Волинської області / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVI Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2017. – С. 53-57

34. Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень, 2018. – С.49-53. *(Особистий внесок автора: узагальнення застосування емоційного маркетингу на ринку туристичних послуг).*

35. Костинець В.В. Комплекс маркетинга підприємств гостиничного бізнесу / В.В. Костинець // III Міжнародна науково-практична конференція “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії”. – Київ, 2018. – С.45-48.

36. Костинець В.В. Інноваційні технології обслуговування на круїзних лайнерах / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // VI міжнародний науковий семінар “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства”. – Амстердам-Руан-Париж, 2018. – С. 93-97. *(Особистий внесок автора: узагальнення інновацій обслуговування в сфері туризму та гостинності).*

37. Костинець В.В. Проблеми інформаційної безпеки використання технології blockchain в туризмі / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVII Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2018. – С. 40-44

38. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society / II International Scientific Symposium – Афіни, 2018. – С. 9-12. *(Особистий внесок автора: адаптація технології блокчейн для сфери туризму)*

39. Костинець В.В. Маркетинговий інструментарій аудиторських перевірок туристичного бізнесу при використанні сучасних інформаційних технологій / В.В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. – Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018.– С.24-26.

40. Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34. *(Особистий внесок автора: аналіз європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень)*.

41. Костинець В.В. Використання маркетингових інноваційних технологій у туристичному бізнесі / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.23-26. *(Особистий внесок автора: аналіз маркетингових інновацій)*.

42. Костинець В.В. Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі / В.В. Костинець // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.29-30.

43. Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88. *(Особистий внесок автора: аналіз світового ринку туристичних послуг).*

44. Костинець В.В. Міфологічні та художні твори як інноваційний інструмент маркетингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. (м. Київ, 11 квітня 2019 р.): КНУТД, 2019. – С.95-98.

45. Костинець В.В. Маркетингові аспекти соціально-відповідального туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XVIII міжнародного наукового семінару] / за наук. Ред. Д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2019. – С.21-22. *(Особистий внесок автора: дослідження принципів ведення соціально відповідального бізнесу для туристичних підприємств).*

46. Костинець В.В. Состояние и перспективы развития туристских дестинаций Украины и Грузии / В.В. Костинец, О.В. Прокопенко, А.В. Ольшанская, А.Х. Девадзе // Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ: Сб. тр. Междунар.

Научно-практ. Конф. (3-7 сентября 2019 г.) – Б.: Национальная академия наук Кыргызской Республики, ISBN 978-9967-12-833-0, 2019. – С. 101-106. (*Особистий внесок автора: компаративний аналіз розвитку туризму в Україні та Грузії*).

47. Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності “Туризм” / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації”: тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108.

48. Костинець В.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень-Зальцбург, 2020. – С.61-63. (*Особистий внесок автора: аналіз стану туристичної індустрії в Україні*).

49. Костинець В.В. Аспекти взаємодії зі споживачами туристичних послуг в умовах цифрової трансформації / В.В. Костинець // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу – К.: КНУТД, 2020. – С.435-437.

50. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2020. 357 с. – С.71-73.

51. Костинець В.В. Хедхантинг як технологія підбору суперкадрів в сфері туризму / В.В. Костинець // Матеріали конференції Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку (9 квітня 2020 року). – К.: КНУТД. – С.168-170.

**Продовження ДОДАТКУ Д**

52. Костинец В.В. Сегмент “цифрового потребителя” туристических услуг / В.В. Костинец, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинец // Application of new technologies in management and economy ANTiM 2020 / Book of Abstracts; 7th International Conference. – Belgrade, Serbia, 2020. – P.183-186. (*Особистий внесок автора: визначення дефініції “цифровий споживач”*).

53. Костинець В.В. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (14-15 травня 2020 року). – Запоріжжя, 2020. – С.138-140. (*Особистий внесок автора: визначення засад пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу*).

54. Костинець В.В. “Коронавірусний” комунікаційний маркетинг туристичних підприємств / В.В. Костинець // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки”. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – С. 117-118.

55. Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. – Рівне: НУВГП, 2020. – С.337-339.

56. Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378.

57. Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158.

**Продовження ДОДАТКУ Д**

58. Kostynets V. Digitalization trends in the hospitality industry / V. Kostynets // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення”, 22 жовтня 2020 р. – Київ, 2020. – С.37-38.

59. Костинець В.В. Соціально відповідальний маркетинг у світовій туристичній індустрії / В.В. Костинець // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки”, 18 лютого 2021 р. – Луцьк. – С.508-510.

60. Костинець В.В. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності / В.В. Костинець // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 24–25 березня, 2021 р. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.186-188.

61. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5, 2021. – K.: NAU, 2021. – P.142-145.

62. Костинець В.В. Цифрові рішення в індустрії туризму в умовах COVID-19 / В.В. Костинець // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. - С.496-498.

63. Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму / В.В. Костинець // Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. - Львів: ЛьВДУВС, 2021. – С. 80-83.



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**  
(Мінекономіки)

вул. М. Грушевського 12/2, м. Київ, 01008, тел. (044)200-47-53, факс (044)253-63-71  
E-mail: meconomy@me.gov.ua, http://www.me.gov.ua, код ЄДРПОУ 37508596

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Спеціалізована вчена рада**  
**Д 26.889.01**  
**ВНЗ “Національна академія**  
**управління”**

office@nam.kiev.ua  
yulia.kostinets@gmail.com

*Стосовно впровадження результатів  
дисертаційної роботи*

Департамент регуляторної політики та підприємництва Мінекономіки розглянув дисертаційну роботу на здобуття ступеня доктора економічних наук к. е. н., доцента кафедри економіки та сфери обслуговування Київського національного університету технологій та дизайну Костинець В. В. на тему: “Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності” та інформує про наступне.

На сьогодні одним з пріоритетних завдань Мінекономіки і Департаменту регуляторної політики та підприємництва, зокрема, є розвиток підприємництва. З цією метою Мінекономіки шляхом подання законодавчих ініціатив спрямовує зусилля на посилення заходів для підтримки малого та середнього бізнесу, підвищення ефективності діяльності суб’єктів господарювання, створення сприятливих умов для започаткування і ведення підприємницької діяльності.

Враховуючи те, що теоретичні результати та практичні рекомендації, наведені у дисертаційній роботі, науково обґрунтовані, вони можуть бути використані під час розробки та опрацювання програмних документів щодо соціально-економічного розвитку України в частині підвищення рівня розвитку сфери туристичних послуг.

На особливу увагу заслуговує розроблений Костинець В. В. у рамках дисертаційної роботи науково-методичний інструментарій моделювання відкладеного попиту в сфері туризму та гостинності за моделями нелінійної регресії та відповідно до критерію Фішера. Даний інструментарій може бути



ДОКУМЕНТ СЕД Мінекономіки АСКОД

Сертифікат 58E2D9E7F900307B0400000ED9718001CA88800  
Підписувач Палазов Олександр Віталійович  
Дійсний з 24.09.2020 0:00:00 по 24.09.2022 0:00:00

Мінекономіки



3622-06/41302-07 від 13.08.2021  
16:09



## Продовження ДОДАТКУ Е

використаний для проведення сценарного передбачення економічного розвитку ринку туристичних послуг України та сфери гостинності в цілому.

Крім того, важливим елементом дисертаційної роботи є акцент на цифровізації державного регулювання, зокрема, використання мобільного додатку «Дія» з метою розвитку та регулювання на державному рівні сфери туризму та гостинності за рахунок інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн. Варто зазначити, що Департаментом регуляторної політики та підприємництва розроблено, а Урядом 11 серпня 2021 року прийнято постанову Кабінету Міністрів України “Про реалізацію експериментального проекту щодо запровадження першої черги Єдиної державної електронної системи дозвільних документів”. Зазначеним проектом передбачено надання адміністративних послуг в сфері туроператорської діяльності в електронному вигляді, а також інформаційну взаємодію з державними реєстрами з метою спрощення надання таких послуг.

Таким чином, запропонований у науковому дослідженні аналітичний інструментарій в рамках “дорожньої карти” реалізації стратегії державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності України має практичну значущість та може бути використаний для забезпечення впровадження сучасних методологічних підходів до складання та моніторингу стратегічних програмних документів у сфері туризму та гостинності.

**Директор департаменту  
регуляторної політики  
та підприємництва Мінекономіки**

**Олександр ПАЛАЗОВ**



ВИКОНКОМ КРИВОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ  
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКИ

пл. Молодіжна, 1, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50101  
тел.(0564)92-03-38, факс 92-13-72  
e-mail: [u.economy@kr.gov.ua](mailto:u.economy@kr.gov.ua), код ЄДРПОУ 38255400

**ДОВІДКА**

**Про впровадження результатів наукового дослідження  
Костинець Валерії Володимирівни**

Результати наукового дослідження Костинець Валерії Володимирівни, представлені в дисертації «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності» та підготовлені для захисту на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03. – економіка та управління національним господарством, містять висновки та рекомендації, які мають значний потенціал для практичної апробації в органах державної та місцевої влади в сфері туризму, громадських організаціях та в туристичних та готельних підприємствах.

Зокрема, з нашої точки зору, практичну цінність становлять розроблені В.В. Костинець методологічний підхід до державного регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні, який включає теоретичний, методичний та практико-технологічний рівні та методика визначення стратегічних альтернатив економічного розвитку на основі векторних карт оптимальних сценаріїв економічного розвитку, що дозволяє обрати відповідну стратегію розвитку індустрії туризму та гостинності в місті та регіоні.

Підтверджуємо, що результати наукового дослідження дисертанта використовуються в діяльності управління економіки при розробці практичних рекомендацій для формування програм розвитку міста та в проєктній діяльності із розвитку туризму та гостинності у місті Кривий Ріг.

*В.о. начальника*

*Оксана Павлушенко*

Управління економіки  
вих. № 17/11-02-05/776 від 19.08.2021



**МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ  
ІНФОРМАТИКИ**

Україна, м. Київ, вул. Антоновича, 180  
тел. 044 2963972  
факс 044 254 31 69



**INTERNATIONAL ACADEMY  
OF INFORMATION SCIENCE**

180Antonovych Str, Kyiv, Ukraine  
Tel +38 0442963972  
Fax +38 044 254 31 96

№ 2621-05/11

Від «11» травня 2021 р.

### **ДОВІДКА**

**про використання окремих пропозицій, що містяться у дисертації  
Костинець Валерії Володимирівни на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук на тему: «Державне регулювання економічним  
розвитком сфери туризму та гостинності»  
за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством**

Результати дисертаційної роботи на тему «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності», що представлена на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.03 – економіка та управління національним господарством, виконаної Костинець Валерією Володимирівною, використовуються у діяльності Міжнародної академії інформатики задля реалізації статутних цілей сприяння розвитку фундаментальних теоретичних і прикладних досліджень, їх впровадженню в практику, формуванню наукової бази інформатизації суспільства, що забезпечує головний напрямок науково-технічного та соціально-економічного прогресу людства.

Практична реалізація результатів дослідження, представлених в дисертації Костинець В.В., сприятиме розробці і впровадженню нових інформаційних технологій і технічних засобів у практику.

На основі пропозицій Костинець В.В. Міжнародною академією інформатики підготовлені для органів державної влади пропозиції щодо вдосконалення регулювання використання сучасних інформаційних технологій задля прискорення впровадження у сферу туризму та гостинності України сучасних досягнень та технологій штучного інтелекту (AI), віртуальної реальності (AR) та інтернету речей (IoT).

**Виконавчий директор  
МАiN**



**Чикін Олександр Андрійович**



## Продовження ДОДАТКУ Е

**ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ АЛЬЯНС»**  
50027, Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, проспект Гагаріна, будинок 3

*Вих. № 01-05/21  
від 29 червня 2021 р.*

До Спеціалізованої вченої ради Д26.889.01  
ВНЗ «Національна академія управління»

**ДОВІДКА  
ПРО ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ  
результатів наукового дослідження Костинець Валерії Володимирівни  
на тему: «Державне регулювання економічним розвитком сфери  
туризму та гостинності», представлених в дисертації, що подається на  
здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю  
08.00.03 – економіка та управління національним господарством**

Цією довідкою підтверджуємо, що основні результати наукового дослідження Костинець Валерії Володимирівни, представлені в дисертаційній роботі на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему: «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності», науково обґрунтовані та мають практичне значення для розвитку туристичної галузі.

Зокрема, підтримуємо рекомендації автора щодо розробки та впровадження стратегії регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності в Україні та покладені її основу керівні принципи. Для розвитку сфери туризму та гостинності міста Кривий Ріг як промислової агломерації та центру розвитку туризму особливе значення набуває пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості; а також просування унікальності туристичних продуктів при одночасному створенні регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні і національні події;

Рекомендації автора щодо просування туризму у регіоні через диверсифікацію послуг гостинності і просування туристичних продуктів за різними напрямками допоможе вирішити питання розвитку міста як туристичного центру та сприятиме цілісному сприянню потенційними споживачами унікальних туристичних продуктів міста та економічному розвитку сфери туризму та гостинності просмілових регіонів України.

Керівник громадської організації  
«Всеукраїнський туристичний альянс»



Ю.О. Тихон



ГРОМАДСЬКА СПІЛКА «АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ»  
01032, м. Київ, бул. Т. Шевченка 36а, оф. 9  
Код ЄДРПОУ 39407922  
aigu.org.ua | spilka.aigu@gmail.com

№2/13 від 18.08.21

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи  
**Костинець Валерії Володимирівни** на тему: «Державне регулювання  
економічним розвитком сфери туризму та гостинності», що подається на  
здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю  
08.00.03 – економіка та управління національним господарством

Асоціацією індустрії гостинності України розглянуто результати дисертаційної роботи Костинець Валерії Володимирівни на тему: «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності» та встановлено можливості практичного застосування авторських пропозицій щодо можливостей адаптивного застосування інструментів державного регулювання щодо розвитку сфери туризму та гостинності. Зокрема, на особливу увагу заслуговує розроблений автором науково-методичний підхід до моделювання реалізації ефекту відкладеного попиту у сфері гостинності в умовах кризи, який надає змогу спрогнозувати сценарії розвитку сфери туризму та гостинності, підвищити ефективність управлінських рішень на макrorівні та сформулювати програми економічного розвитку сфери туризму та гостинності.

Теоретичні гіпотези та практичні рекомендації, що містяться у дисертаційній роботі В.В. Костинець на тему «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності», науково обгрунтовані та можуть бути використані у практичній діяльності Асоціації індустрії гостинності України, метою якої є розвиток туризму в Україні, поліпшення якості туристичних послуг та поширення інформації про туристичний потенціал України, чому сприятиме розроблена автором платформа просування бренд-контенту туристичних дестинацій в мережі Instagram, яка, на відміну від існуючих, охоплює найбільш актуальний інструментарій Instagram в якості засобу цифрового маркетингу, що сприятиме ефективному просуванню туристичних дестинацій для нового покоління цифрового споживача.

Голова Правління  
Асоціації індустрії гостинності України,  
кандидат економічних наук



Олександр ЛІСВ





## Продовження ДОДАТКУ Е



01042, м. Київ, Україна  
бул-р Дружби Народів 7, оф.11  
Тел./факс: (044) 451-86-06,  
050 462 90 32, 063 595 18 10  
alex@davclub.ua , www.davclub.ua

№ ДАВ-007.14/05 від 14.07.2021 р.

### ДОВІДКА

**про практичне впровадження в діяльність туроператора ТОВ «ДАВ клуб»  
результатів наукового дослідження Костинець Валерії Володимирівни на  
тему «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та  
гостинності»**

Результати дослідження, представлені в дисертаційній роботі Костинець Валерії Володимирівни на тему «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності», що подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, використовуються в діяльності туроператора ТОВ «ДАВ клуб».

Підтверджуємо, що надані В.В. Костинець рекомендації в сфері використання штучного інтелекту як елемента діджиталізації та інструментів цифрового маркетингу для просування туристичних продуктів та послуг забезпечили можливість у період локдану та під час карантинних обмежень суттєво розширити комунікації із споживачами в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, що дозволило ТОВ «ДАВ клуб» розширити коло споживачів туристичних продуктів та послуг туроператора.

Генеральний Директор



/О.А. Пілоян/

ТОВ „ДАВ КЛУБ”

р/р 26009060835811, у філії "Розрахунковий центр" ПАТ КБ Приватбанк, МФО 320649  
Код ЄДРПОУ 30783775, Свідоц. про реєстр А00 №035821 від 14.03.2000р.  
Тел./факс: (044) 451-86-06, 2-388-388 , office@davclub.ua

# Contrabando

food&drink

01024, м. Київ, Україна  
вул. Антоновича, 14-а  
тел. +38 (093) 139 53 61  
vgdavclub@gmail.com

Вих. номер 17-001.05 від 17.05.2021 р.

## ДОВІДКА

про практичне впровадження результатів дисертаційної роботи

**Костинець Валерії Володимирівни**

в господарську діяльність ТОВ «Контрабандо»

Ресторанний бізнес як окремий особливий сектор сфери гостинності в контексті її розвитку є чутливим до зовнішніх впливів, і мусить боротися за збереження власної життєздатності. Питання виживання ресторанів на ринку набули особливої актуальності в контексті запровадження протиепідемічних заходів, оскільки в умовах пандемії ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка змусила трансформувати діяльність підприємств нашої сфери.

Результати наукового дослідження, представлені в дисертаційній роботі В.В. Костинець на тему «Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та гостинності», що подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, взяті до уваги та наразі використовуються в діяльності ТОВ «Контрабандо».

Особливе значення має авторський підхід до узагальнення ключових трендів діджиталізації сфери гостинності, що включає в себе автоматизацію послуг за допомогою штучного інтелекту, безконтактне обслуговування та хмарні рішення.



**Продовження ДОДАТКУ Е**

Зокрема, в практику діяльності запроваджені рекомендації щодо застосування цифрового маркетингу в індустрії гостинності, що сприяє більш організованій і ефективній співпраці з існуючими та потенційними клієнтами ТОВ «Контрабандо».

В свою чергу, надані Костинець В.В. рекомендації щодо найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій в ресторанному бізнесі як елементі сфери гостинності стали визначальним фактором в рамках маркетингової стратегії підприємства.

Директор  
ТОВ «Контрабандо»



Владислав Гриненко

## Продовження ДОДАТКУ Е



## АКТ

**про впровадження результатів дисертації Костинець В.В. на тему  
«Державне регулювання економічним розвитком сфери туризму та  
гостинності» в навчальний процес і наукову роботу у ВНЗ «Національна  
академія управління»**

Костинець В.В. розроблені наукові положення, що використовуються в освітньому процесі на денній та заочній формах навчання у ВНЗ «Національна академія управління» при проведенні лекцій та практичних занять з навчальних дисциплін «Поведінка споживача» та «Маркетинг соціальних мереж»

Крім того, наукові публікації к.е.н., доцента В.В. Костинець:

1. Костинець В.В. Державний та приватний сектори в забезпеченні інноваційного розвитку комплексу туризму / В.В. Костинець // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – 484 с. *(підрозділ 3.1)*

2. Костинець В.В. Маркетингові аспекти просування напрямку промислового туризму в рамках інноваційного розвитку індустріального сектору / В.В. Костинець // Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2019. — С. 213-233. *(підрозділ 6.1)*

3. Костинець В.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Монографія: Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва. – 2019. – ТОВ ДКС Центр. – С.291-298. *(Особистий внесок автора: дослідження державного регулювання в сфері туризму).*

4. Костинець В.В. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку промислового туризму в Україні / В.В. Костинець // Управління стратегіями

випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2020. — С.427-437. (підрозділ 6.3)

5. Kostynets V. The Current State and Prospects for the Development of the Tourism Industry in Ukraine and Georgia: A Comparative Analysis // V. Kostynets, O. Prokopenko, O. Olshanska, A. Devadze // Management Tourism Culture. Studies and reflections on tourism management. - Edited by Łukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniu. – Kraków, 2020. - P.113-130. (Особистий внесок автора: порівняльний аналіз розвитку сфери туризму в Україні та Грузії).

6. Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.199-205. [міжнародні наукометричні бази: **Scopus**, **EBSCO host**; **EconLit**; **ABI/Inform (byProQuest)**, **ERIH PLUS**] (Особистий внесок автора: апробація моделі стратегічного аналізу на основі методології SWOT на прикладі туристичних дестинацій України та Польщі для цілей територіального маркетингу).

7. Kostynets V. Pent-up demand effect at the tourist market // V. Kostynets, Iu. Kostynets, V. Baranov // Journal of Scientific Papers Economics & Sociology (Scopus Q1, Web of Science). – Vol. 13. - N2. – 2020. – P. 274-283 [міжнародні наукометричні бази: **Scopus (Q1)**, **Web of Science**; **EBSCO host**; **EconLit**; **ProQuest**; **Cabell's Directory**; **Ulrich's Periodicals Directory**; **WorldCat**; **DOAJ**; **Emerging Sources Citation Index (ESCI)**; **ERIH PLUS**; **Academic Journal Guide**, **CABS**, **UK**] (Особистий внесок автора: дослідження ринку туристичних послуг та апробація моделі для оцінювання відкладеного попиту на ринку туристичних послуг).

8. Kostynets V. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // Journal of International Studies. – Vol.14. - №1. – 2021. – P.89-102 [міжнародні наукометричні бази: **Scopus (Q2)**; **EBSCO host**; **EconLit**; **ProQuest**; **Cabell's Directory**; **Ulrich's Periodicals Directory**; **WorldCat**; **DOAJ**; **Emerging Sources Citation Index (ESCI)**; **ERIH PLUS**; **Academic Journal Guide**, **CABS**, **UK**] (Особистий внесок автора: дослідження сфери гостинності в період карантинних обмежень та апробація моделі реалізації відкладеного попиту в сфері гостинності)

9. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В.В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 3 (09). – С.66-70.

10. Костинець В.В. Поведінкові реакції споживачів туристичних послуг у період кризи / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – Вип.41. – С.99-112 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus International; UlrichsWeb GSD; Google Scholar; DRJI; SIS; Research Bib*] (Особистий внесок автора: сформовано найважливіші фактори споживчої атрактивності й конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі в умовах кризи та запропоновано адаптаційні до кризи заходи щодо розвитку міцних довготривалих взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг).

11. Костинець В.В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип.22. – С.418-422.

12. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі та інформаційні загрози її реалізації / В.В. Костинець // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 5 (48)– С.168-172 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*]

13. Костинець В.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.270-280. (Особистий внесок автора: рекомендації щодо впровадження дуальної системи навчання при підготовці фахівців сфери туризму та гостинності).

14. Костинець В.В. Компетентнісно-орієнтований підхід у викладанні в реалізації принципу особистісно-орієнтованої підготовки фахівців туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.А. Ткаченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск. – 2018. - С.355-362. (Особистий внесок автора: запропоновано авторське бачення застосування особистісно-орієнтованих педагогічних технологій в освітньому процесі при підготовці фахівців туристичного бізнесу).

15. Kostynets V. Current state and perspective for the development of industrial tourism in Ukraine / V. Kostynets // Бізнес-навігатор. Вип. 5 (54) – 2019. – С.50-54 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus; Google Scholar; Crossref*]

16. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). - №6. – 2019. – С.26-30.

17. Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець //

Причорноморські економічні студії. - Вип.52-1/2020. – 2020. – С.82-85 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus; Google Scholar*]. (Особистий внесок автора: рекомендації використання технологій віртуальної реальності при просуванні національного туристичного продукту).

18. Костинець В.В. Специфіка застосування туристичного збору / В.В. Костинець // Підприємництво та інновації . – Вип.№12. – 2020. – С. 54-58.

19. Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2020. – С.14-20 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] (Особистий внесок автора: узагальнення та обґрунтування основних вимог сучасного споживача до сфери гостинності).

20. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №10 (42). – 2020. – С.123-128 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus International; Google Scholar; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory*]

21. Костинець В.В. Методичний підхід до оцінювання формування інноваційного простору регіонів / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська, І.Б. Стенічева // Актуальні проблеми економіки. - №11 (232). – 2020. – С.6-17 [міжнародні наукометричні бази:*EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*] (Особистий внесок автора: узагальнення факторів формування інноваційного простору регіонів).

22. Костинець В.В. Використання чат-боту як елементу цифровізації в сегменті HoReCa / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №12. – 2020. – С.57-62 [міжнародні наукометричні бази:*EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]

23. Костинець В.В. Проблеми та можливості індустрії гостинності в умовах виклику поширення COVID-19 / В.В. Костинець // Інтернаука. Серія “Економічні науки”. - №1 (45). Том 1. – 2021. – С.9-13 [міжнародні наукометричні бази: *Index Copernicus International; Google Scholar; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib ; Electronic Journals Library; Open J-Gate; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Ulrichsweb Global Serials Directory*]

24. Костинець В.В. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі / В.В. Костинець, А.І. Баландюк, Л.Л. Падій // Актуальні проблеми економіки. - №2. – 2021. – С.24-33 [міжнародні

## Продовження ДОДАТКУ Е

наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]. (Особистий внесок автора: надано рекомендації щодо комунікаційної політики суб'єктів в готельно-ресторанному бізнесі).

25. Костинець В.В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – №3. – 2021. – С. 4-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

26. Костинець В.В. Розвиток туристичного сектору регіонів України в сучасних умовах / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко, К.М. Овсяник // Актуальні проблеми економіки. - №4. – 2021. – С.26-35 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS] (Особистий внесок автора: узагальнення рекомендацій стосовно розвитку туристичного сектору України та розробка науково-методичного підходу до формування стратегії розвитку туристичного сектору регіонів України).

27. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №5. – 2021. – С.5-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

28. Костинець В.В. Концептуальні засади державного регулювання сферою туризму та гостинності України в умовах подолання COVID-19 / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. - №6. – 2021. – С.4-13 [міжнародні наукометричні бази:EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS]

29. Kostynets V. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management / V. Kostynets, M. Sahaidak, Iu. Kostynets // SHS Web of Conferences. – Vol. 65, 04010. – 2019. – С.1-7 <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.html> (Особистий внесок автора: дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні та побудова моделі кластеризації внутрішнього ринку туристичних послуг України).

30. Kostynets V. “Digital consumer’s” segment of tourist services / V. Kostynets, M. Sagaidak, Iu. Kostynets // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020. – Special Volume. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.651-660. (Особистий внесок автора: визначено поняття “цифровий споживач” та “цифровий брендинг”).

31. Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Прага, 2016. – С.53-58. *(Особистий внесок автора: пропозиції маркетингових рішень розвитку територій в умовах політичних криз).*

32. Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Афіни, 2017. – С.9-14. *(Особистий внесок автора: узагальнення грецького досвіду популяризації концепції альтернативного туризму).*

33. Костинець В.В. Стратегія розвитку туристичного потенціалу Шацького району Волинської області / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVI Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2017. – С. 53-57

34. Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень, 2018. – С.49-53. *(Особистий внесок автора: узагальнення застосування емоційного маркетингу на ринку туристичних послуг).*

35. Костинець В.В. Комплекс маркетинга підприємств гостиничного бізнесу / В.В. Костинець // III Міжнародна науково-практична конференція “Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії”. – Київ, 2018. – С.45-48.

36. Костинець В.В. Інноваційні технології обслуговування на круїзних лайнерах / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // VI міжнародний науковий семінар “Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства”. – Амстердам-Руан-Париж, 2018. – С. 93-97. *(Особистий внесок автора: узагальнення інновацій обслуговування в сфері туризму та гостинності).*

37. Костинець В.В. Проблеми інформаційної безпеки використання технології blockchain в туризмі / В.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVII Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2018. – С. 40-44

38. Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Modeling perspective of socio-economic and cultural-



## Продовження ДОДАТКУ Е

humanitarian systems in terms of transformation the information society / II International Scientific Symposium – Афіни, 2018. – С. 9-12. *(Особистий внесок автора: адаптація технології блокчейн для сфери туризму)*

39. Костинець В.В. Маркетинговий інструментарій аудиторських перевірок туристичного бізнесу при використанні сучасних інформаційних технологій / В.В. Костинець // Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р.. - Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018.– С.24-26.

40. Костинець В.В. Стан розвитку європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень / В.В. Костинець, О.В. Ольшанська // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.30-34. *(Особистий внесок автора: аналіз європейського ринку туристичних послуг та low-cost авіаперевезень)*.

41. Костинець В.В. Використання маркетингових інноваційних технологій у туристичному бізнесі / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Венеція-Верона, 2018. – С.23-26. *(Особистий внесок автора: аналіз маркетингових інновацій)*.

42. Костинець В.В. Ключові аспекти digital-трансформації в туризмі / В.В. Костинець // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.29-30.

43. Костинець В.В. Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг / В.В. Костинець, О.Н. Дейнека // Актуальні питання туризмології та туристичної практики: Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) - Київ: АПСВТ, 2019. – С.87-88. *(Особистий внесок автора: аналіз світового ринку туристичних послуг)*.

44. Костинець В.В. Міфологічні та художні твори як інноваційний інструмент маркетингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. (м. Київ, 11 квітня 2019 р.): КНУТД, 2019. – С.95-98.

45. Костинець В.В. Маркетингові аспекти соціально-відповідального туристичного бізнесу / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XVIII міжнародного наукового



## Продовження ДОДАТКУ Е

семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2019. – С.21-22. *(Особистий внесок автора: дослідження принципів ведення соціально відповідального бізнесу для туристичних підприємств).*

46. Костинец В.В. Состояние и перспективы развития туристских дестинаций Украины и Грузии / В.В. Костинец, О.В. Прокопенко, А.В. Ольшанская, А.Х. Девадзе // Диалог исследователей и экспертов – возможности интеграционного развития стран СНГ: Сб. тр. междунар. научно-практ. конф. (3-7 сентября 2019 г.) – Б.: Национальная академия наук Кыргызской Республики, ISBN 978-9967-12-833-0, 2019. – С. 101-106. *(Особистий внесок автора: компаративний аналіз розвитку туризму в Україні та Грузії).*

47. Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності “Туризм” / В.В. Костинець, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації” : тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108.

48. Костинець В.В. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні / В.В. Костинець, Ж.С. Коваленко // Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства. – Відень-Зальцбург, 2020. – С.61-63. *(Особистий внесок автора: аналіз стану туристичної індустрії в Україні).*

49. Костинець В.В. Аспекти взаємодії зі споживачами туристичних послуг в умовах цифрової трансформації / В.В. Костинець // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу - К.: КНУТД, 2020. – С.435-437.

50. Костинець В.В. Механізми антикризового менеджменту в туристичному бізнесі / В.В. Костинець // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2020. – С.71-73.

51. Костинець В.В. Хедхантинг як технологія підбору суперкадрів в сфері туризму / В.В. Костинець // Матеріали конференції Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку (9 квітня 2020 року). – К.: КНУТД. – С.168-170.

52. Костинец В.В. Сегмент “цифрового потребителя” туристических услуг / В.В. Костинец, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинец // Application of new technologies in management and economy ANTiM 2020 / Book of Abstracts; 7th International Conference. - Belgrade, Serbia, 2020. - P.183-186. *(Особистий внесок автора: визначення дефініції “цифровий споживач”).*

53. Костинець В.В. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / В.В. Костинець, М.П. Сагайдак, Ю.В. Костинець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 120-річчя Національного університету “Запорізька політехніка” (14-15 травня 2020 року). - Запоріжжя, 2020. – С.138-140. *(Особистий внесок автора: визначення засад пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу).*

54. Костинець В.В. “Коронавірусний” комунікаційний маркетинг туристичних підприємств / В.В. Костинець // Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених “Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки”. – Луцьк: Луцький НТУ, 2020. – С. 117-118.

55. Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. - Рівне: НУВГП, 2020. - С.337-339.

56. Костинець В.В. Аналіз стану світового ринку туристичних послуг / В.В. Костинець // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції “Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток”. – Харків, 2020. – С.377-378.

57. Kostynets V. Innovative concepts of hospitality services / V. Kostynets // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції”, 10 листопада 2020 р. – Київ: КНУТД, 2020. – С. 157-158.

58. Kostynets V. Digitalization trends in the hospitality industry / V. Kostynets // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення”, 22 жовтня 2020 р. – Київ, 2020. – С.37-38.

59. Костинець В.В. Соціально відповідальний маркетинг у світовій туристичній індустрії / В.В. Костинець // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки”, 18 лютого 2021 р. – Луцьк. – С.508-510.

60. Костинець В.В. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності / В.В. Костинець // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 24–25 березня, 2021 р. – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С.186-188.

## Продовження ДОДАТКУ Е

61. Kostynets V. Instagram features as a digital marketing tool in tourism / V. Kostynets // Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference “Business Intelligence: Models, Methods And Techniques”. March 3-5, 2021. - K.: NAU, 2021. – P.142-145.

62. Костинець В.В. Цифрові рішення в індустрії туризму в умовах COVID-19 / В.В. Костинець // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. - С.496-498.

63. Костинець В.В. Безпекові аспекти індустрії гостинності та туризму / В.В. Костинець // Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти: матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедри менеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. - Львів: ЛьвДУВС, 2021. – С. 80-83.

використовуються в навчальному процесі і науковій роботі науково-педагогічних працівників та студентів ВНЗ «Національна академія управління».

**Голова комісії:**

Доктор економічних наук, професор,  
Перший проректор  
ВНЗ «Національна академія управління»



І.Ю. Штулер

**Члени комісії:**

Кандидат економічних наук, доцент,  
декан факультету економіки та  
інформаційних технологій,  
доцент кафедри економіки, маркетингу,  
управління та адміністрування  
ВНЗ «Національна академія управління»



Ю.М. Неговська

Кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри міжнародних  
економічних відносин  
ВНЗ «Національна академія управління»



В.Р. Костюк