

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/372216636>

Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави

Book · January 2022

CITATIONS

0

READS

61

19 authors, including:



[Galyna M. Agieieva](#)

National Aviation University

288 PUBLICATIONS 60 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ, ГРОМАД, ДЕРЖАВИ

МОНОГРАФІЯ



ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

**Роль та значення індустрії туризму й
гостинності у розвитку територій,
громад, держави**

монографія

Львів – 2022

УДК 338.486+338.488.2:640.4(477)

Р 68

Рецензенти: д. е. н., професор Транченко Л. В.,

д. е. н., доцент Баран Р. Я.,

д. е. н., професор Семак Б. Б.

Р 68 Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Львівського торговельно-економічного університету
24 грудня 2021 р., протокол № 5

У монографії проаналізовано проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності в Україні, зосереджено увагу на інноваційній діяльності у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Запропоновано вектори сталого розвитку туризму й гостинності, окреслено напрями формування та розвитку національного туристичного продукту, проаналізовано світову та вітчизняну практику розвитку інклюзивного туризму, запропоновано організаційні, соціально-економічні та маркетингові важелі розвитку індустрії туризму та гостинності, які уможливили б ефективне управління в галузі, забезпечуючи підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняної економіки загалом.

Монографію адресовано ученим, викладачам, студентам, аспірантам, усім, хто цікавиться питаннями розвитку індустрії туризму та гостинності.

Автори статей відповідають за достовірність і вірогідність викладеного матеріалу, правильне цитування джерел та посилання на них.

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

ISBN 978-617-602-310-4

© Колектив авторів, 2022

Вид-во ЛТЕУ, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА АНТИКРИЗОВІ СЦЕНАРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
1.1. Дослідження сталого розвитку туризму в сучасній науковій парадигмі (<i>Миронов Ю. Б., Барна М. Ю.</i>)	6
1.2. Системна методологія розвитку корпоративних структур готельно-ресторанного бізнесу (<i>Мізюк Б. М.</i>) ..	18
1.3. Комплексний розвиток м. Кам'яця-Подільського як туристичної дестинації: ресурси національно-патріотичного та меморіального туризму (<i>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</i>)	29
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ: ІННОВАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
2.1. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в Україні: концептуальні засади, стан та напрями активізації й ефективізації (<i>Білецька І. М.</i>)	50
2.2. Інноваційні технології в готельно-ресторанній сфері (<i>Мельник І. М.</i>)	68
2.3. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні (<i>Морохович В. С.</i>)	101
2.4. Application of Information Technologies in the Field of Tourism (<i>Topornytska M. Ya., Rakowska J.</i>)	140
2.5. Features of Information Technology in Tourism (<i>Транченко Л. В., Транченко О. М.</i>)	168
РОЗДІЛ 3. СВІТОВА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ	
3.1. Становлення та впровадження інклюзивного туризму в соціально-економічну систему регіонального розвитку світового та українського соціуму (<i>Белоусова Н. В., Скоростецька О. О.</i>)	183

3.2.	Концептуальні положення розвитку інклюзивного туризму: сталий розвиток та економічна складова (Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В.)	200
3.3.	Особливості організації анімаційних послуг для осіб з інвалідністю в туризмі (Тучковська І. І.)	212

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ. РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

4.1.	Conceptual Fundamentals of Rural Tourism Product Development (Hladkyi O. V.)	234
4.2.	Туристичний потенціал аеропортів та територій, наближених до них (Агєєва Г. М.)	249

ВСТУП

Індустрія туризму та гостинності за умов глобалізації та лібералізації економічних відносин розвивається швидкими темпами, має тривалий еволюційний розвиток, складну організацію та формує єдину систему обслуговування туристів, відіграючи вагомую роль у національній економіці. Туристичний, а також готельно-ресторанний бізнес у світі, у тому числі в Україні, є одним із динамічних секторів національної економіки, який сприяє інтернаціоналізації капіталу, зростанню доходів та зайнятості населення.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій функціонування та розвитку індустрії туризму й гостинності в Україні.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- проаналізувати стан, тенденції, перспективи, виклики та антикризові сценарії сталого розвитку туризму й гостинності в Україні та світі;

- дослідити сучасні тренди й інноваційні стратегії розвитку індустрії туризму та гостинності;

- визначити стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту;

- запропонувати організаційні, соціально-економічні, правові та маркетингові інструменти сталого розвитку індустрії туризму та гостинності.

Об'єктом монографічного дослідження є індустрія туризму та гостинності України.

Предметом монографічного дослідження є теоретико-методологічне забезпечення і методично-практичні рекомендації щодо функціонування та розвитку індустрії туризму та гостинності.

Колективна монографія є результатом роботи науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти України, виконаної в межах науково-дослідної теми "Формування теоретико-методологічного забезпечення розвитку і функціонування туристичної галузі України в умовах євроінтеграції" (номер державної реєстрації 0117U002092).

РОЗДІЛ 1

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА АНТИКРИЗОВІ СЦЕНАРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Дослідження сталого розвитку туризму в сучасній науковій парадигмі

Миронов Юрій Богданович

кандидат економічних наук, доцент

Барна Марта Юрійвна

доктор економічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

За останні роки стала загальною проблемою недостатньої конкретизації парадигми сталого туризму, її низької операціоналізації й інструменталізації у контексті управління туристичними системами різного рівня. У дослідженні систематизовано ефекти сталого розвитку туризму з метою продемонструвати їхнє широке практичне значення при розробці стратегічних рішень для управління в індустрії туризму. Узагальнено основні ефекти від запровадження сталого туризму, які потрібно враховувати у разі розвитку туристичних систем. Окреслено перспективи сталого туризму, які слід враховувати під час прийняття стратегічних рішень.

Вступ

Сталий розвиток туризму – це такий розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів на сьогодні, враховуючи інтереси регіону, країни чи світу загалом відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому. Основним завданням сталого розвитку туристичної галузі можна вважати задоволення найважливіших потреб і прагнень у житті людини. При цьому в даній ситуації передбачається управління всіма видами ресурсів таким чином, щоб соціальні, естетичні та економічні потреби задовольнялися в комплексі з підтримкою культурних та екологічних цінностей, без шкідливого впливу на місцеве біологічне розмаїття та системи його

життєзабезпечення.

У представленому дослідженні поняття "сталий туризм", "відповідальний туризм" та "соціально-відповідальний туризм" використовуються як близькі синоніми. Поняття "сталий туризм" можна вважати порівняно усталеним й упізнаваним загальним терміном стосовно до загальної парадигми, пов'язаної з управлінням усіма економічними, соціокультурними й екосистемними ефектами та наслідками розвитку туризму (рис. 1.1.1).



Рис. 1.1.1. Співвідношення предметних областей, пов'язаних із туризмом

Джерело: [1, с. 132].

Відповідно до концепції "освіченого масового туризму" Д. Вівера [2], на початку 2000-х років почав складатися діалектичний консенсус – синтез кращого, що є в крайніх концепціях попередніх періодів. З одного боку, це традиційний масовий туризм 1960-70-х років, коли регіональний економічний розвиток йшов максимальними темпами і так само швидко збільшувалися негативні соціокультурні, економічні та екологічні наслідки, але останні залишалися поза фокусом уваги. З іншого боку, конгломерат альтернативних видів туризму [3], що склався у 1980-90-х роках, у рамках якого основними споживачами мають бути свідомі особи, кого приваблює альтернативний екотуризм, та волонтерська робота. Однак на сьогодні вже очевидно, що споживачі екотуризму не врятовують ні культуру, ні екосистему, ні економічний устрій місцевих громад від "асфальтної ковзанки" масового туризму. Просвітництво всіх тих, хто так чи інакше має відношення до туризму, загалом дає кращі результати, ніж передбачали скептики. Це стосується як загальної соціокультурної

обізнаності, так і повсякденної поведінки споживачів (наприклад, вони готові доплачувати за послугу, якщо дотримуються вимоги екологічності та зберігається культурна автентичність місця, привабливого для туристів) та бізнес-моделей компаній, що працюють у сфері туризму, до застосування "зеленого" менеджменту.

Досі переважає описовий підхід з акцентуванням просвітницького (у широкому розумінні) значення концепції сталого туризму. Кризова ситуація відбилася в тому, що в 1990-2000-х роках виходило чимало публікацій, де автори намагалися з'ясувати, чим є сталий туризм – альтернативою, що впроваджується масовому туризму або маркетинговим прийомом для залучення відповідальних туристів з широким світоглядом [4]. Подібного роду критика виявляється не зовсім адекватною завдяки тому, що в останнє десятиліття сталий туризм сприймається як нова модель розвитку масового туризму, яка не передбачає конфронтації з практикою. У цій моделі передбачена певна гнучкість, увага до обмежень у використанні ресурсів та соціокультурного контексту.

Узагальнення та класифікація прикладних приватних проблемних областей і характерних явищ сталого туризму доцільні для показової демонстрації того потужного арсеналу, який може бути задіяний у стратегічному менеджменті туристичної галузі. Завдяки систематизації та класифікації менеджери, медіатори, аналітики та дослідники індустрії туризму та гостинності отримують цілеспрямовану управлінську інтерпретацію основних факторів, типових проблем та ефектів сталого розвитку туризму.

На основі аналізу літературних з цього питання виділено та розглядаються типові проблемні ситуації, моделі та підходи, пов'язані із забезпеченням сталості розвитку в індустрії туризму та гостинності. Проблематика менеджменту та ефекти сталого туризму отримали концептуальне висвітлення насамперед у *Journal of Sustainable Tourism*, провідному виданні не тільки в галузі відповідального та сталого туризму, а й загалом у міжнародних туристичних дослідженнях. У виданні багато практичних показових прикладів, що належать до управлінської практики у різних галузях та різних географічних районах. Журнал *Tourism Management* спеціалізується на висвітленні проблем управління у туристичному секторі. На ці два видання припадає близько половини публікацій у галузі менеджменту сталого туризму.

Еволюція теоретичних підходів у дослідженнях сталого розвитку туризму

До 1995 року у фокусі досліджень сталості розвитку у туризмі перебували передовсім етичні проблеми, питання освіти та можливі альтернативи масовому туризму. Поступово вони поступилися місцем питанням менеджменту сталого туризму (таблиця 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Періодизація наукових досліджень сталості розвитку в туризмі

Наукова парадигма	Фокус дослідників	Джерела
(1)	(2)	(3)
до 1995 року		
Загальноекономічні аспекти сталого туризму (економічне зростання, зайнятість у галузі, зовнішні ефекти), аспекти соціокультурної та екосистемної стабільності	Сталість розвитку туристичної галузі: дуже слабка, слабка, сильна, дуже сильна.	[5]
	Етичний імператив. Жорстке протиставлення масового та альтернативного туризму.	[6]
Сталість у плані співвіднесення антропоцентризму та утилітарності, з одного боку, і ексцентризму та антиглобалізму – з іншого	Радикальні трактування: від антропоцентризму та утилітарності до біо-, еко- та культурного центризму, нульового економічного зростання	[7]
1995-2003 роки		
Перехід до гнучкого розуміння парадигми сталості	Потенціал успішної інтеграції концепції сталості та туристичних продуктів	[8]
	Практики сталого туризму у місцях масового туризму. Моделі стейкхолдерів у туристичній дестинації. Загальне розуміння довгострокового зв'язку принципів сталості із конкурентоспроможністю дестинації, початок систематизації детермінант сталості у туризмі	[9]
	Визнання незворотності масового туризму та відступ від принципу альтернативності	[10]

продовження таблиці 1.1.1

(1)	(2)	(3)
2004-2012 роки		
Моделі поєднання сталого та масового туризму	Конвергенція масового та сталого туризму. "Просвітницький туризм". Критерії та індикатори сталого туризму. Розробка політики сталого розвитку туризму	[2; 3]
з 2013 року до сьогодні		
Сталий туризм – частина створення цінностей і моделей бізнесу, а не лише регулювання туристичного сектору	Поглиблення у різні аспекти конкурентоспроможності та сталості. Успішна комерціалізація сталості у моделях бізнесу. Державно-приватне партнерство. Комітети та комісії, відповідальні за сталий розвиток туризму, при порадах з туризму та розвитку територій, регіональних туристичних спільнотах, організаціях, що займаються маркетингом територій. Подальша деталізація політики у розвитку туризму. Поглиблене опрацювання індикаторів сталості	[11]

Взаємозв'язок сталого розвитку туризму та конкурентоспроможності, систематизація ефектів сталого розвитку туризму

Завдяки парадигмі сталості й відповідальності можна швидше і ефективніше знайти унікальні переваги конкретного місця, щоб забезпечити його конкурентоспроможність на туристичному ринку. З тією ж метою слід визнати, що відповідальність і сталість – це більшою мірою продуктивні активи, а не зобов'язання. У такому трактуванні сталий туризм передбачає наявність довгострокових конкурентних переваг, інновації, мультиплікативні ефекти, унікальність туристичної пропозиції, інноваційне середовище, додаткову мотивацію платоспроможних споживачів.

Лише останнім часом у спеціальній літературі показано необхідність більшої стабільності розвитку, кращої різноманітності видів туризму, внутрішньогалузевої та міжгалузевої синергії, консалтингу, професіоналізації кадрів, ціннісних установок корпоративної культури та ін. – все це забезпечує концепція сталого розвитку. У підсумку позитивні ефекти повинні посилювати один одного і самі по собі ставати більш стабільними на рівні галузі в цілому (рис. 1.1.2). Узагальнено кажучи, що чим більш виражений позитивний ефект та менші негативні ефекти з позиції сталого туризму, тим сприятливіший його вплив на конкурентоспроможність.



Рис. 1.1.2. Взаємне посилення позитивних ефектів конкурентоспроможності на основі забезпечення сталого розвитку туризму

У таблиці 1.1.2 систематизовано основні ефекти сталого розвитку туризму виходячи з їх природи, механізмів впливу та наслідків.

Таблиця 1.1.2

Основні ефекти сталого розвитку туризму

Ефект	Природа, механізм дії та наслідки ефекту	Джерела
(1)	(2)	(3)
Сталий туризм, стійка мобільність	Ефект транспортного сполучення та мобільності туристів з точки зору високої питомої ваги цієї компоненти у забезпеченні загальної сталості розвитку туристичних систем	[12]
Взаємозалежність дестинацій: заміна чи синергія	Порівняльний ефект конкуренції та взаємного доповнення дестинацій у міжнародному туризмі, у тому числі у контексті складних маршрутів	[9]
Культурна ідентичність і наступність або соціальні зміни (соціальний прогрес)	Ефект оптимального співвідношення між збереженням культурної ідентичності та соціальними змінами у контексті сталого туризму.	[10]
Розширення прав та можливостей місцевих спільнот	Здатність місцевих спільнот виробляти поінформовані, релевантні та детально опрацьовані пропозиції, ініціативи та підходи до розвитку туризму	[13]
Підходи, які відповідають інтересам стейкхолдерів	Ефекти взаємодії між стейкхолдерами з точки зору ефективності координації розвитку туризму на регіональному та муніципальному рівнях	[14]
Повторне відвідування	У контексті сталого туризму це ефекти з точки зору гнучкості та варіативності маршрутів, включаючи ефекти повторних та багаторазових відвідувань у пошуках нових комбінацій подорожі	[15]
Максимальний ефект від сталого туризму, компроміси між інтересами економіки й екології	Вигоди від сталого розвитку туризму, сукупний дохід за вирахуванням економічних витрат та з урахуванням повної компенсації "екологічного сліду" та негативних наслідків у соціокультурному плані	[16]
	Екологічний слід, міра впливу туризму на довкілля	[17]

продовження таблиці 1.1.2

(1)	(2)	(3)
Спільне виробництво, виробництво	Створення та споживання туристичної послуги нерозривно пов'язані, споживач стає учасником процесу виробництва послуги	[18]
	Залучення туристів у спільне створення турпродукту позитивно впливає на його задоволеність, лояльність та величину витрат	[19]
Егоїстичний альтруїзм	Споживач готовий переплачувати за екологічність туристичних продуктів, якщо краще обізнаний з цією якістю і сприймає продукт як цінніший для себе з погляду якості життя	[20]
Надмірна залежність регіональної/ національної економіки від туризму	Якщо місцевий бізнес глибоко інтегрований у ланцюжок створення вартості туристичного продукту, можливі надзвичайно високі втрати у разі системної галузевої кризи, коли спостерігається різкий спад не тільки у туристичній галузі, а й у суміжних із нею.	[21]
Скорочення екологічних наслідків харчування туристів	Дотепна аналогія з екологічним слідом (ecological footprint), що наголошує на важливості забезпечення сталості у сфері громадського харчування та гастрономічного туризму з погляду практики та цінностей	[22]
Синдром благополучної периферії	Ефект зміни балансу сили та можливостей у відносинах "центр – периферія" до появи нових, часом парадоксальних аспектів сили та можливостей з боку туристичної периферії.	[23]
Ефекти споживчої поведінки при різній комплектації/ кастомізації туристичного продукту	Вартість туру, отримана при низхідній кастомізації (коли постачальник послуг пропонує туристу продукт у максимальній комплектації, а він відмовляється від непотрібних компонентів), виявляється вищим, ніж вартість туру при висхідній кастомізації, а споживачі, орієнтовані на максимальну якість послуг, більше схильні до вибору низхідної кастомізації туру	[24]
Пластичність траєкторії	Існує більше варіантів розвитку туристичних систем на базі тих самих ресурсів	[25]
Збентеження перед вибором	У міру збільшення кількості пропозицій настає деяка непродуктивна стадія, коли подальше розширення вибору призводить до таких негативних наслідків, як відмова споживача від вибору у зв'язку з неможливістю прийняти рішення та підвищена подразливість	[26]

продовження таблиці 1.1.2

(1)	(2)	(3)
Мультиплікативний та акселераційний ефекти	Бажаний не лише мультиплікативний, а й акселераційний ефект (коли після початкових інвестицій у туристичний сектор індукується цикл притоку інвестицій)	[27]
Розрив між ставленням та поведінкою	Навіть добре поінформовані споживачі, включаючи активістів сталого туризму, поводяться так, що очевидною є відсутність поваги до високих цінностей. Якщо вони усвідомлюють невідповідність своєї поведінки, то не намагаються поводитися інакше, а раціоналізують і намагаються виправдати свої дії, аж до коригування цінностей	[28]
"Освічений" масовий туризм	Парадигма "масовий туризм – альтернативні форми туризму – освічений масовий туризм" за принципом "теза – антитеза – синтез"	[3]
Ефект переливу	Супутні та опосередковані ефекти від розвитку індустрії туризму, переважно у межах кластера, включаючи ефекти концентричного розвитку туристичних систем	[29]
Попит на туристичний продукт чи пропозиції туристичного продукту	Ефект зростання інтересу з боку туристів і в подальшому турпотоків завдяки розширенню самої туристичної пропозиції навіть у формі окремих компонентів (екскурсійної, транспортної і т.д.), але особливо благоустрою і транспорту	[30]
Відповідальність туристів за екологію	Ідентифікація себе в першу чергу як суб'єкта природного середовища, радикальна трансформація соціальних та політичних поглядів та цінностей (екологізм). У літературі зазначено позитивні прояви поінформованого споживання та споживчого вибору як фактора забезпечення практик сталого туризму	[11]
Надмірність туристичної інфраструктури	Схильність створювати об'єкти інфраструктури надмірного масштабу	[1]

Далеко не всі ефекти можна однозначно прийняти, але вони мають вкрай важливу пізнавальну цінність і роблять парадигму сталого туризму більш прийнятною для всіх стейкхолдерів. Не буде перебільшенням сказати, що багато з наведених ефектів надихають

на роздуми, зіставлення, аргументацію, дебати та подальші дослідження: як концептуальні, так і ситуаційні.

Перспективи досліджень сталого розвитку туризму

Систематизація (таблиця 1.1.2) демонструє необхідність комплексного та сфокусованого розуміння менеджменту сталого туризму як великої галузі знань, умінь і навичок, пов'язаних з управлінням усіма різноманітними економічними, соціально-культурними та екосистемними взаємозв'язками, наслідками та ефектами розвитку туризму

Що ж до ефектів у менеджменті сталого туризму, це теж дуже важливий ракурс предметного розгляду проблем менеджменту. Чим більше конкретних ефектів помітять, сформулюють і детально вивчать аналітики, дослідники, медіатори та менеджери, тим предметнішим і пізнавально цікавішим для всіх буде дана гілка управлінського аналізу в туристичних дослідженнях з точки зору практичних заломлень і операціоналізації. Існуючі концепції та накопичений досвід дають підстави для пошуку конкретних інструментів та вирішення прикладних завдань сталого туризму в контексті стратегічного управління туристичними системами різного рівня. Концепція сталого туризму, що впроваджується в моделі бізнесу, у практику планування і регулювання туристичної галузі, – це не тільки свого роду етичний кодекс, а велика матриця менеджерських додатків. Розвиток сталого туризму сприятиме стабільній роботі галузі за умов збільшення в'їзного та внутрішнього туризму, удосконаленню організаційних та методологічних підходів до забезпечення розвитку туристичних систем на перспективу.

Висновки

На завершення обґрунтуємо перспективні області для подальшого опрацювання можливостей сталого туризму:

- Формування стійких конкурентних переваг і зниження ризиків незбалансованого розвитку компаній, взаємодії фірм, створення кластерів та дестинацій.

- Створення програмних документів щодо стратегії розвитку туристичної галузі, включення розділів, присвячених

відповідальному та сталому туризму, у національних, регіональних та муніципальних програмах розвитку туризму.

- Організаційно-методична підтримка, наприклад чек-листи для туристичних систем різного рівня за цілями та індикаторами сталого розвитку. Інкорпорування індикаторів сталого розвитку на галузеву статистику.

- Екосертифікація (сертифікація зі сталого розвитку), яка багато в чому вирішує проблему неготовності споживачів платити за дорожчі продукти, що відповідають сучасним вимогам.

- Розповсюдження провідного міжнародного досвіду і міжнародних практик, розвиток консалтингу, поширення знань, накопичених у вітчизняній туристичній галузі.

Список використаних джерел

1. Илькевич С. В. Менеджеральные проблематики и эффекты устойчивого туризма в разрезе стратегического управления. *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2018. № 3. С. 132-139.
2. Weaver D. Organic, Incremental and Induced Paths to Sustainable Mass Tourism Convergence. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. pp. 1030-1037.
3. Weaver D. B. Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism: Toward Enlightened Mass Tourism. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53. Issue 2. pp. 131-140. URL: <https://doi.org/10.1177%2F0047287513491335>.
4. Lansing P., De Vries P. Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*. 2007. Vol. 72. No. 1. pp. 77-85.
5. May V. Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship. *Tourism Management*. 1991. Vol. 12. pp. 112-118.
6. Mitlin D. Sustainable Development: a Guide to the Literature. *Environment and Urbanization*. 1992. Vol. 4. pp. 111-124.
7. Turner R. K., Pearce D., Bateman I. Environmental Economics: an Elementary Introduction. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1994. 328 p.
8. Hunter C. Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*. 1997. Vol. 24. No. 4. pp. 850-867.
9. Brent Ritchie J. R., Crouch G. I. The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective. Wallington; Cambridge: CABI, 2003. 272 p.
10. Liu Z. Sustainable Tourism Development: a Critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 2003. Vol. 11. No. 6. pp. 459-475.
11. Gamma K., Mai R., Loock M. The Double-Edged Sword of Ethical Nudges: Does Inducing Hypocrisy Help or Hinder the Adoption of Pro-environmental Behaviors? *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 161. pp. 351-373. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3930-2>.
12. Hoyer K. G. Sustainable Tourism or Sustainable Mobility? The Norwegian

- Case. *Journal of Sustainable Tourism*. 2000. Vol. 8. No. 2. pp. 147-160.
13. Cole S. Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. Vol. 14. No. 6. pp. 629-644.
14. Byrd E. T. Stakeholders in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*. 2007. Vol. 62. No. 2. pp. 6-13.
15. Jang S., Feng R. Temporal Destination Revisit Intention: the Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28. pp. 580-590.
16. Lundie S., Dwyer L., Forsyth P. Environmental-Economic Measures of Tourism Yield. *Journal of Sustainable Tourism*. 2007. Vol. 15. No. 5. pp. 503-519.
17. Hunter C., Shaw J. The Ecological Footprint as a Key Indicator of Sustainable Tourism. *Tourism Management*. 2007. Vol. 28. Issue 1. pp. 46-57.
18. Hall C. M., Williams A. *Tourism and Innovation*, London: Routledge, 2008. 280 p.
19. Grisseman U. S., Stokburger-Sauer N. E. Customer Co-creation of Travel Services: the Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. No. 6. pp. 1483-1492. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>.
20. Lee J.-S., Hsu L.-T., Han H. et al. Understanding how Consumers View Green Hotels: how a Hotel's Green Image Can Influence Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 2010. Vol. 18. No. 7. pp. 901-914.
21. Lejrraga I., Walkenhorst P. On Linkages and Leakages: Measuring the Secondary Effects of Tourism. *Applied Economic Letters*. 2010. Vol. 17. pp. 417-421.
22. Gossling S., Garrod B., Aall C. et al. Food Management in Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint'. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. No. 3. pp. 534-543.
23. Shakeela A., Weaver D. Resident Reaction to a Tourism Incident: Mapping a Maldivian Emoscape. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39. No. 3. pp. 1337-1358. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.01.007>.
24. Jin L., He Y., Song H. Service Customization: to Upgrade or to Downgrade? An Investigation of How Option Framing Affects Tourists' Choice of Package-tour Services. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. No. 2. pp. 266-275. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.005>.
25. Halkier A., Therikelsen A. Exploring Tourism Destination Path Plasticity. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. 2013. Vol. 57. No. 1-2. pp. 39-51. URL: <https://doi.org/10.1515/zfw.2013.0004>.
26. Park J.-Y., Jang S. Confused by too Many Choices? Choice Overload in Tourism. *Tourism Management*. 2013. Vol. 35. pp. 1-12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.004>.

27. Teigeiro L. R., Diaz B. Estimation of Multipliers for the Activity of Hotels and Restaurants. *Tourism Management*. 2014. Vol. 40. pp. 27-34. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.006>.
28. Juvan E., Dolnicar S. The Attitude-behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 48. pp. 76-95. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>.
29. Ma T., Hong T., Zhang H. Tourism Spatial Spillover and Urban Economic Growth. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68. No. 1. pp. 74-80.
30. Kelley H., Rensburg T. M., Jeserich N. Determinants of Demand for Recreational Walking Trails in Ireland. *Tourism Management*. 2016. Vol. 52. pp. 173-186. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.028>.

1.2. Системна методологія розвитку корпоративних структур готельно-ресторанного бізнесу

Мізюк Богдан Михайлович

доктор економічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Метою статті є наукове обґрунтування теоретико-змістовних характеристик системної методології до управління корпоративними утвореннями в готельно-ресторанному бізнесі як складними соціальними системами. Розглянуто фундаментальний базис створення концепції ефективного управління функціонуванням бізнес-одиницями, що входять в складну корпоративну мережу готельно-ресторанного бізнесу. В результаті проведених досліджень виділено три типи організацій, що здійснюють окремі види бізнесу. Вони розглядаються з позиції функціонування складних соціальних систем. Показано, що для них є характерним активна позиція керівництва, інтеграційний спосіб діяльності, спільна організація прийняття стратегічних рішень, використання апарату моделювання, що в сукупності дозволяє ефективно здійснювати відповідні бізнес-процеси. Моделювання пропонується здійснювати на основі спеціальної матриці, що відображає використання аналітичного та системного підходів для кожного типу організацій, в тому числі корпорацій готельно-ресторанного бізнесу.

Вступ

Розвиток, що є динамічним процесом, що продукує зміну параметрів функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства в просторово-часовому вимірі відповідно до неперервних змін оточуючого середовища зумовлює необхідність нових підходів, які б сприяли його ефективності. Формування корисного результуючого ефекту нарощування ресурсних та інтелектуальних потужностей робить необхідним пошук нових підходів та методологічного підґрунтя розвитку соціокультурних систем, до яких відносяться готельно-ресторанні підприємства. Перш за все вони повинні торкатись процесів управління бізнесу і забезпечення їх сталого розвитку.

Теоретико-змістовним характеристикам розвитку та ефективного управління складними соціокультурними системами, в тому числі і готельно-ресторанними корпораціями, присвячені праці таких відомих вчених, як Р. Акофф [1; 2], І. Блауберг [3], Дж. Гараєдагі [9; 13], Р. Вуд [15] та інші. Проте питання формування нових методологічних положень подальшого розвитку соціокультурних систем, в тому числі у сфері гостинності, є актуальними і потребують вирішення.

Готельно-ресторанні корпорації як соціальні системи

Проблеми складності у бізнесі, особливо в готельно-ресторанному, потребує пошуку нового напрямку, який би дозволив вирішувати складні завдання управління. Мова йде про нову концепцію подальшого розвитку, в основі якої був би системний підхід, що зумовлює бізнес-структури сфери гостинності рухатись по певній траєкторії в сторону наперед визначеного стану. Причому є важливим вважати, що ітерація є тим ключем, що веде до послідовного й поступового розуміння складних процесів. При цьому важливим інструментом виступає інтерактивне моделювання, яке створює платформу, з допомогою якої можна інтегрувати інтерактивний підхід, теорію системної динаміки і концепцію самоорганізації соціокультурних структур. В цьому випадку можна утворювати комплексну теоретичну базу розвитку складних систем, до яких відносяться структури сфери гостинності.

Готельно-ресторанні корпорації як соціальні системи є певного типу "живими", тому вони негентропічні і здатні до самоорганізації. Оскільки соціальні системи можуть розглядатись як утворювальні натуральними (традиційними), так і штучними (з нуля) способами, то в останньому випадку всі початкові установки і принцип діяльності є чітко визначеними і підлягають аналізу і контролю. Тому доводиться враховувати не тільки взаємозалежності між її складовими та способи вибору стратегічних рішень, але й сукупність і наслідки культурних установок, що впливають на порядок діяльності організацій готельно-ресторанного бізнесу. Значить, при визначенні методологічних засад функціонування таких структур наряду з активною позицією керівного складу, ітераційним способом здійснення інтеграційних процесів значне місце повинно бути відведено системному моделюванню бізнес-діяльності цих організацій.

Моделювання пропонується здійснювати на основі певної схеми (рис. 1.2.1), що відображає послідовність вибору певного підходу в залежності від реальних обставин. При цьому, виходим з трьох типів організацій, що здійснюють певні види готельно-ресторанного бізнесу. Перш за все, до них відносяться корпоративні структури.

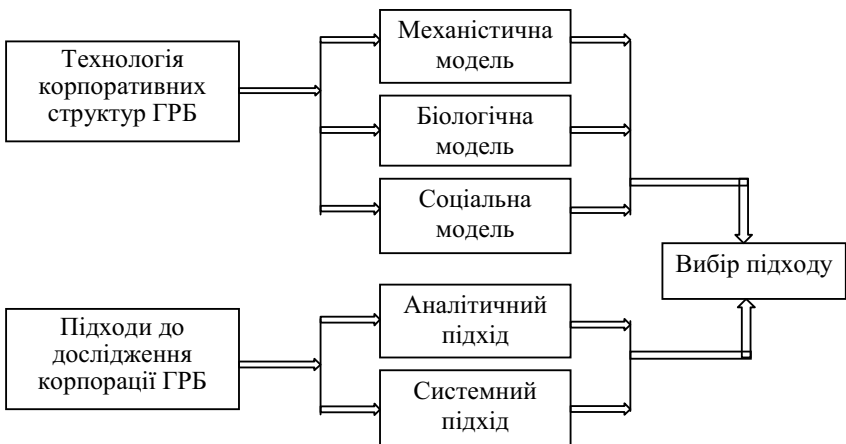


Рис. 1.2.1. Схема моделювання дослідження корпоративних структур готельно-ресторанного бізнесу

Перший тип становлять організації так званого механістичного типу. Як правило, це готелі з одним власником, який безпосередньо не бере участь у роботі готелю, але приймає рішення стратегічного характеру. Для них є характерним строго детермінований порядок здійснення бізнесу. Виходячи з принципу недопущення відхилень від запланованого ходу головним робиться жорсткий контроль для забезпечення узгодженості, передбачення і надійності поведінки персоналу організації. Це відноситься до певних корпоративних структур цього бізнесу. Але надмірний контроль підриває творчі можливості організації і обмежує її реакцію на появу і різноманітність нових потреб в послугах.

Важливим є і те, що збільшення розмірів корпоративної організації, як правило, призводить до пониження продуктивності і ефективності її системи управління. Ця обернена залежність змушує корпоративні структури до децентралізації. Але це протирічить принципу єдиноначальства і недопустимості відхилень від стандартів. В цьому випадку для організації, що дотримуються сумісності та взаємозамінності виробничих процесів і передбачення результатів діяльності, децентралізація приводить до деорганізованості і погіршення результатів та змушує здійснювати часткову оптимізацію бізнес-процесів. В цьому випадку найкращі рішення для виробництва продуктів та послуг можуть протирічати найкращим рішенням для маркетингу, рівно як і найкращим рішенням для фінансової або кадрової діяльності. А це змушує вище керівництво коливатись від централізації до децентралізації і навпаки.

До другого типу організації відносяться бізнес-структури з одним центром прийняття рішень та управління бізнес-діяльності (моноцентрованість). Це так звані системи з одним "розумом" або "біологічна модель". По-суті вони нагадує організм, що має свою власну мету і дотримується. Виходячи з цього і приймаючи до уваги внутрішню уразливість і нестійкість до загроз, мета таких організацій полягає у виживанні. Біологічна інтерпретація цього пов'язана з тим, що такі структури, щоб вижити, повинні рости. А для цього вони використовують ресурси зовнішнього середовища. В переводі на мову організації це означає, що мірою успіху будь-якої бізнес-організації є її зростання. Власне ріст виступає найважливішим показником ефективності, а прибуток в цьому разі представляє собою засіб для його досягнення. Моноцентрова

система управління бізнес-структурою готельно-ресторанної корпорації володіє здатністю вибору, але її складові такої здатності не мають. Вони функціонують на основі принципів кібернетики як гомеостатична система, тобто підтримують внутрішню динамічну рівновагу і реагують на інформаційні сигнали. По суті складові такої бізнес-системи, в тому числі і готельно-ресторанні корпорації не мають можливості вибору і реагують на зміни в зовнішньому середовищі лише в наперед заданому інтервалі.

До третього типу відносяться бізнес-структури з декількома центрами прийняття управлінських рішень. Мультицентрова система, що відображає соціальну модель представляє собою добровільне об'єднання цілеспрямованих бізнес-одиниць, що інтегрувались для реалізації і відстоювання власних інтересів і одночасно задоволення потреб і запитів суб'єктів зовнішнього середовища.

Моделювання методологічних засад функціонування корпоративних структур готельно-ресторанного бізнесу

Моделювання методологічних засад функціонування корпоративних бізнес-структур проводиться на основі аналітичного і системного підходів. При цьому враховуються особливості вище описаних трьох типів бізнес-структур готельно-ресторанних корпорацій. В основі аналітичного підходу лежить вивчення незалежних змінних. Останні відображають основні характеристики і параметри діяльності організації. При цьому, виходимо з того, що система як цілісність є не що інше, як сума певних частин. Відповідно, для розуміння поведінки системи потрібно лише виявити наслідки дії на систему як цілісну структуру кожної складової. При цьому можлива помилка, яка полягає в тому, що не враховується взаємодія та взаємовплив складових (змінних) між собою. Тому дуже часто втрачається така важлива властивість системи як емерджентність, що означає появу якісно нових властивостей системи в результаті взаємодії її складових (елементів) між собою. А це свідчить про те, що існує певний резерв між взаємозалежними складовими системи. Цей резерв дозволяє займатись кожною зі складових окремо, тобто, ніби то вони є автономними. При цьому ефективність кожної складової здатна підвищуватись незалежно від інших до тих пір, поки наявний

резерв посилення взаємодій не опуститься до нуля. А далі доступний осмисленню набір незалежних змінних перетворюється в складний і незрозумілий набір змінних, що взаємозалежні між собою. І тоді покращити ту чи іншу складову можна лише за рахунок інших. Таким чином, незалежний набір змінних, що відображають ту чи іншу складову бізнес-структури, представляє собою частинний випадок більш загальної схеми взаємозалежностей і по мірі ускладнення системи проблема взаємної залежності робиться все більш явною. І тому для розуміння реальної взаємозалежності складових бізнес-системи потрібен інший підхід, ніж класичний аналітичний. Останній має трьохступінчасту структуру, а саме:

- 1) спочатку об'єкт розбивається на складові;
- 2) досліджується і пояснюється склад і поведінка кожної складової окремо;
- 3) відбувається синтез отриманих результатів для пояснення поведінки системи в цілому, то системний підхід вивчає бізнес-структуру з точки зору того зовнішнього середовища, в якому вона знаходиться, розглядає роль і місце бізнес-структури в середовищі і визначає напрямок руху в цьому середовищі.




Якщо аналітичний підхід практично не змінився протягом тривалого часу, то системний встиг перетерпіти трансформацію трьох поколінь. Перше покоління (дослідження операцій) розв'язувало проблему взаємозалежності в детермінованих (механістичних) системах. Друге – пов'язане з проблемами взаємозалежності і самоорганізації в контексті складних систем. Третє покоління, а саме інтерактивне моделювання, займається розв'язанням проблем взаємозалежностей, самоорганізації і вибору в контексті складних соціокультурних систем. Використання системного підходу пов'язане, перш за все, з необхідністю чіткого визначення мети дослідження. По-друге, важливим для нього встановлення структури організації, а саме, визначення сукупності взаємозв'язків і взаємодій між складовими організації. Причому, структура вивчається як зовні організації, тобто з позиції системи вищого порядку, так і зсередини, коли аналізуються окремі властивості складових бізнес-структур корпорації в розрізі їх функціонального наповнення. Відповідно до цього розрізняють структурний і функціональний підходи. В структурному підході виявляється склад виділених елементів конкретної бізнес-

структури, а також відносини, зв'язки та взаємодія між ними. При функціональному підході досліджуються алгоритми поведінки як окремих складових, так і поведінки організації в цілому. Під функцією, як правило, розуміється певна властивість, що впливає на досягнення мети. При такому підході функції виражаються суттєві характеристики ефективності здійснення основних бізнес-процесів організації.

При такому трактуванні моделювання розвитку корпоративних структур в готельно-ресторанному бізнесі модель буде мати вигляд матриці, що включає шість квадрантів. Кожен з них відображає конкретний тип організації з позицій аналітичного і системного підходів (таблиця 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Матрична модель діяльності корпоративних структур готельно-ресторанного бізнесу

Підходи до дослідження	Технологічна модель корпорації ГРБ		
	Механістична модель ГРК 	Біологічна модель ГРК 	Соціальна модель ГРК 
Аналітичний підхід	1.1. Стандартизація процесів і продуктів Масове виробництва Централізоване прийняття рішень	1.2. Різноманітність процесів і продуктів. Диверсифікація діяльності Дивізійні структури управління	1.3. Самоорганізація, швидка реакція на зміни Партисипативний менеджмент
Системний підхід	2.1. Оптимізація процесів і продуктів Інструментарій: дослідження операцій	2.2. Гнучкість, контроль, адаптивність Економічність господарювання, зосередження управління з одного центру прийняття рішень	2.3. Інтерактивне моделювання Реінжиніринг, імітаційне моделювання

Перший квадрант (1.1) відображає поведінку організацій, що підпадають під механістичну модель і для яких є головним підтримання стандартизації робочих процесів і вихідної продукції та послуг. Як правило, до них відноситься переважна кількість організацій, що дотримуються масового виробництва стандартної продукції та послуг. Детермінованість виступає для таких організацій головним напрямком їх діяльності. Але вона має як позитивні, так і негативні сторони.

Другий квадрант (1.2) є характерним для організацій, які умовно можна віднести до біологічної моделі. Використання аналітичного підходу при дослідженні їх діяльності свідчить, що для них є характерним як різноманітність вихідної продукції, так і використання інноваційних технологій їх продукування. В процесі управління вони в основному використовують дивізійну структуру системи управління. По суті це системи з одним центром прийняття рішень. Уразливість і нестійкість організаційних структур призводить до того, що такі організації скеровані на виживання, а це потребує неперервного росту певних ресурсів, які одержуються від тих чи інших суб'єктів зовнішнього середовища.

Третій квадрант (1.3) відноситься до організацій, бізнесова діяльність яких має декілька центрів прийняття рішень, що стосується окремих бізнес-процесів. По суті вони відносяться до мультирозумних систем, які, перш за все, відносяться до соціальної моделі та представляють собою добровільне об'єднання бізнес-одиниць, що мають власні інтереси та інтегруються на основі спільних цілей, які повинні бути скеровані на задоволення потреб споживачів на продукти, що є результатом діяльності бізнес-одиниць, що об'єдналися. З позиції управління цей тип використовує механізми партисипативного менеджменту та принципи діяльності самоорганізованих систем.

Четвертий квадрант (2.1) відноситься до організацій механістичного типу, діяльність яких відбувається на основі системного підходу. Ці бізнес-структури активно використовують механізми та алгоритми дослідження операцій. Створюється спеціальний підрозділ (аналітичний центр), спеціалісти якого розробляють модифікації або цілком нові бізнес-процеси, використовуючи при цьому математичний апарат оптимального програмування та інші види економіко-математичного моделювання. Корпоративні структури, що можуть бути віднесені

до цього квадранту, поряд зі значним підвищенням ефективності своєї бізнес-діяльності зустрічаються з проблемами обґрунтованості пропонуванних проектних та управлінських рішень, тому що вони виходять з одного мозкового центру.

П'ятий квадрант (2.2) є характерним для корпоративних організацій, які можна віднести до так званих "біологічних" моделей. Для них характерним є адаптивність та гнучкість здійснення бізнес-процесів. Вони виходять з того, що в зовнішньому середовищі відбуваються неперервні зміни, що тягнуть за собою зміну уподобань та потреб споживачів. Тому, щоб бізнес був ефективним та результативним, потрібні швидка реакція на зміни. А відслідковувати їх з одного "розумного" центру просто неможливо. Тому таких центрів повинно бути стільки, щоб моніторити зміни з різних сторін і приймати рішення, які б були адекватні до зміни потреб споживачів продуктів та послуг, якими займається та чи інша бізнес-одиноця. Як правило, основним інструментом проведення змін в бізнес-організації і виступає реконструкція як технологічних процесів підготовки, продукування та реалізації продуктів та послуг, так і реінжиніринг бізнес-процесів та організаційно-управлінської структури організації. Для таких організацій важливо правильно використовувати методику управління підготовки та випуску продуктів та послуг, яка повинна бути націлена на максимальне усунення втрат матеріальних та фінансових ресурсів, часу і виробничих потужностей. Основними принципами діяльності таких організацій повинні бути гнучкість та контроль, скорочення часу виходу на ринок продукції та послуг, їх диференціація та досягнення, перш за все, високих результатів діяльності на фоні зниження затрат ресурсів всіх видів.

В шостий квадрант (2.3) попадають організації, які входять в соціальну модель. Вони представляють практичну реалізацію цілеспрямованих систем, скерованих на рішення проблем управління взаємодією між цілеспрямованими складовими (бізнес-одиноцями) складної та взаємозалежної соціальної організації, до якої однозначно відносяться готельно-ресторанні компанії, що входять в ту чи іншу корпорацію. Найбільш доцільним в цьому випадку застосувати інтерактивне моделювання. Власне воно виступає визначальним компонентом системного підходу для корпоративних структур, які можна віднести до типу соціальних моделей. Важливим аргументом застосування методології

інтерактивного моделювання є те, що, з допомогою інтелектуальних здатностей фахівців проектується можливість та прогнозований стан корпорації у відповідності до представлень розробників моделі. Не менш важливим є реалізація моделі методом послідовних наближень. Причому, вважається, що згідно концепції інтерактивного моделювання в основі розвитку організації лежить вибір, оскільки розвиток – це, перш за все, вдосконалення здатності робити вибір оптимального рішення з множини альтернативних рішень. В цьому випадку інтерактивне моделювання є засобом активізації інтерактивних здатностей і холістичного (цілісного) мислення. Системний підхід для такого типу організацій полягає в правильній координації взаємодії між бізнес-одинацями, що входять в корпорацію, з позиції її цілей корпорації в цілому та забезпечення інтересів кожної бізнес-структури, що входить в неї.

Висновки

Управління інноваційним розвитком готельно-ресторанного бізнесу детермінується рядом особливостей, серед яких доцільно виділити: стратегічна спрямованість корпоративних структур цієї сфери бізнесу на розробку нових сервісно-продуктових інновацій, підвищений ризик, ймовірності прийняття необґрунтованих управлінських рішень, ефективність управлінської діяльності в умовах непередбачуваних змін у середовищі даного сектору бізнесу, залежність результативності бізнесової діяльності від розвитку методологічних засад використання різноманітних підходів до функціонування бізнес-одинаць у змінних умовах.

Проблема складності здійснення успішного бізнесу в сфері гостинності потребує аналізу існуючих підходів до управління та пошуку нової концепції подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу, який би органічно поєднував аналітичний та системний підходи до здійснення цього бізнесу з урахуванням типу організації, до якої можна віднести ту чи іншу бізнес-структуру.

Пропонується концепція цілісного сприйняття, яка об'єднує інтеграцію структури, функції і процесу на базі інтерактивного моделювання. Розглядаючи корпоративні структури готельно-ресторанного бізнесу як складну соціальну систему, можна використати інтерактивне моделювання як певну платформу, що об'єднує ітеративний підхід, теорію системної динаміки та

концепцію самоорганізації систем в комплексну системну методологічну базу. Власне з цих позицій викладено основну тезу даного дослідження.

Список використаних джерел

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. Москва: Сов. Радио, 1974. 272 с.
2. Акофф Р. Системы, организации и междисциплинарные исследования. Исследования по общей теории систем. Москва, 1997.
3. Блауберг И. В., Юдин Э. Г. Становление и сущность системного подхода. Москва: Наука, 1973. 271 с.
4. Банева І. О. Організаційно-економічний зміст та структура адаптивного механізму в трансформаційний період розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. № 25.
5. Башнянин Г. І., Третьак Г. С. Дерегуляційна еластичність систем: поняття, загальна формула, типи і види. *Вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.11. С. 81-90.
6. Богданов А. А. Всеобщая организационная наука (технология). 3-е изд. Части I-III. Москва; Ленинград, 1925-1929.
7. Бусленко Н. П. Моделирование сложных систем. Москва: Наука, 1978. 342 с.
8. Бругфилд Д. Системный анализ. Процесс принятия количественных решений // В кн.: Современные методы внутри... управления. Москва: Прогресс, 1991. С. 317-323.
9. Гараедаги Дж. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 480 с.
10. Гиг Дж. ван. Прикладная общая теория систем. Москва: Издательство "Мир", 1981. 336 с.
11. Куцик В. І., Лупак Р. Л. Моделювання конкурентних позицій підприємств реального сектора економіки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12. С. 244-249.
12. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми регулювання розвитку підприємств торгівлі: монографія / за ред. П. О. Куцика, Т. Г. Васильціва. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2016. 426 с.
13. Gharajedaghi J. Making TQM Work for America. *The Total Quality Review*. 1994. March-April. pp. 11-18.
14. Grove A. S. Only the Paranoid Survive: How to Exploit the Crisis Points That Challenge Every Company. New York: Doubleday, 1996.
15. Wood R. Managing Complexity. London: Economist Books, 2000. 320 p.
16. Richmond B. An Introduction to Systems Thinking with iThink. Isee Systems inc., 2002. 191 p.

1.3. Комплексний розвиток м. Кам'янця-Подільського як туристичної дестинації: ресурси національно-патріотичного та меморіального туризму

Смирнов Ігор Георгійович

доктор географічних наук, професор

Любіцева Ольга Олександрівна

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(м. Київ, Україна)

Розкрито особливості ресурсної бази комплексного розвитку туризму у м. Кам'янці-Подільському, зокрема національно-патріотичного та меморіального видів туризму. Щодо останнього, то це пов'язане з Голокостом єврейського населення в Україні під час II Світової війни. Виділено та охарактеризовано десять місць наймасовіших розстрілів євреїв в Україні німецькою окупаційною владою під час II Світової війни – у відповідній таблиці. Найбільшими за кількістю жертв є злочини в Києві (Бабин Яр – майже 34 тис. осіб) та в Одесі (25 тис. осіб). Третє місце за числом жертв займає "Кам'янець-Подільська різанина" (23 тис. осіб), але це був перший за хронологією випадок масового вбивства нацистами єврейського населення в Україні. Висвітлено особливості масового знищення єврейського населення в Кам'янець-Подільському, де було створено гетто не тільки для місцевого єврейського населення, але й для депортованих євреїв з Угорщини. Виділено три "хвилі" меморіалізації місць пам'яті Голокосту в Кам'янці-Подільському, охарактеризовано основні пам'ятки Голокосту, запропоновано напрямки його подальшої меморіалізації.

Вступ

Місто Кам'янець-Подільський вказане першим у списку туристичних чудес України. Але при цьому це старовинне історичне місто – фортеця мало різні періоди своєї історії, пов'язані з проживанням тут населення різних національностей та релігій під час кардинальних змін державних кордонів та підпорядкування українського Поділля різним владам. Тому можна говорити про литовський, польський, турецький, вірменський, столичний

(столиця УНР), радянський періоди в історико-архітектурному розвитку цього міста перед тим, як воно набуло в умовах незалежної України сучасного статусу районного центру Хмельницької обл. (за старим та новим поділами на райони).

Литовський та польський періоди

Литовський період розвитку міста ("Литовський Кам'янець") пов'язаний з легендою, що місто було засноване литовськими князями – братами Коріатовичами під час їхнього полювання в місцевих лісах на оленя, тому скульптури оленя, який став неофіційним символом міста, споруджені в декількох місцях, головна вулиця міста названа на честь князів Коріатовичів, а литовський герб "Вітіс" – вершник присутній і нині, як частина державного гербу Речі Посполитої на деяких середньовічних спорудах).

Польський період розвитку міста ("Польський Кам'янець") пояснюється тим, що це місто було понад 300 років – до 1793 р. – центром Подільського воєводства Речі Посполитої, тому відповідних пам'яток у історичній дільниці міста (Старому місті) дуже багато, у вигляді середньовічних споруд, а на них – зображень шляхетських та католицьких гербів, меморіальних дошок – з написами латиною, зокрема збереглися унікальні "автографи" двох польських королів – на Кушнірській вежі – Стефана Баторія, 1585 A.D. (A.D. – Anno Domini, лат., Року Божого) – спорудив, Станіслава Августа Понятовського, 1785 A.D. – відремонтував, такого немає навіть у самій Польщі; на Тріумфальній арці – Станіслава Августа Понятовського, останнього польського короля тощо. На древніх мурах Кам'янця-Подільського збереглися зображення гербів як адміністративних та релігійних структур, так і шляхетських родин. До перших належать герби Поділля (воєводства, губернії), міста, Речі Посполитої, Польського королівства, Великого князівства Литовського, Кам'янецької католицької капітули (ради при єпископі), чернечого ордену братів-домініканів тощо. До других – герби римського роду "Делла Ровере" (герб римського папи Юлія II, 1443-1513), шляхетських родів Потоцьких ("Пилява"), Радзивілів ("Труби"), Лянцкоронських ("Задора"), Бучацьких ("Абданк"), єпископів М.Дембовського ("Єліта"), Л. Слончевського ("Косцеша"), П. Дамецького ("Прус"),

Я. Ласького ("Кораб"). Щодо латинських інскрипцій, які можна і нині прочитати на старовинних спорудах Кам'янця-Подільського (якщо розуміти латинську мову), то їх можна звести у такі чотири групи:

I. Унікальні "автографи" (пам'ятні таблиці) королів Речі Посполитої, у т.ч. Стефана Баторія (XVI ст.) та Станіслава Августа Понятовського (XVIII ст.) – усього 4.

II. Історичні написи на баштах Старого замку – 4.

III. Історичні написи у Кафедральному костелі – 11.

IV. Написи на пам'ятниках папі римському Павлу Івану II та герою оборони Кам'янця від турків Юрію (Єжі) Володиєвському, що знаходяться на подвір'ї Кафедрального костелу.

Переклад цих інскрипцій та історії, пов'язані з їх появою та тогочасними подіями, історичними постатями є безцінними джерелами та ресурсами для розвитку культурно-пізнавального та містичного туризму у старовинному місті-фортеці Кам'янці-Подільському.

Так, пам'ятну таблицю пов'язану з іменами Стефана Баторія та Станіслава Августа Понятовського можна знайти і нині на стінах 7-поверхової башти С.Баторія (або Кушнірської вежі) у Старому місті і вона сповіщає, що "A.D.1585 Per Steph.Bathory R.P. conditum, Stanislao Augusto Regnante Polonis, Restauratum et Auctum. A.D. 1785", що у перекладі означає: "Року Божого 1585 збудована Стефаном Баторієм, королем польським, відреставрована і збільшена Станіславом Августом, королем польським 1785 року". Крім цього, пам'ятні інскрипції та таблиці, присвячені Станіславу Августу є на Тріумфальній брамі на вході до Кафедрального костелу св. апостолів Петра і Павла ("Нас intrabat Stanislaus Augustus Rex Die XI 9-bris 1781 Anno" – Тут входив король Станіслав Август 9 листопада 1781 р.) та на Замковому мості. Ще одна таблиця, що містилася на Тріумфальній триарковій брамі на Замковій вулиці, не збереглася, як і сама брама. Але відомо, що на її східному фасаді з боку міста була зображена королівська корона з літерами S.A.R.P. – Stanislaus Augustus Rex Poloniarum – Станіслав Август Король Польський. Нижче був розташований напис: "Optimus Princeps In Pace Bello Prospiciens Secvritati Publice. MDCCLXXI" – Найкращий володар за мирних часів готується до війни задля безпеки держави. 1771.

Історичні написи латиною присутні і на баштах Старого замку, зокрема, інскрипція на Новій східній башті сповіщає про її архітектора Іова Бретфуса (Претфеса) – ("1544. Devs. Tibi Soli Gloria. Iob Praetfves. Architector" – Боже, Тобі одному слава. Архітектор Іов Претфес), на башті Рожанка – про її спонсора Креслава, єпископа Владиславського ("Turris Kreslai Epi Vladislavenssis Hviivs Castris Fundatoris Impensis Est Finita 1505"- Башта Креслава єпископа Владиславського, цього укріплення засновника на його кошти закінчена 1505 р.), на Денній башті – про Миколая Бжеського, Генерального старосту Подільської землі, який відбудував цю вежу у 1575 р.

Але найбільше таких написів зібрано у Кафедральному костелі св. апостолів Петра і Павла, Домініканському та Тринітарському костелах – більше десяти. Так, на палаці єпископа є напис "Domine conserva nos in pace" – Боже, збережи нас у мирі; на Брамці св.Яцека – "Avorum respice mores" – Предків шануйте звичаї; на мінареті, який залишився після турецької окупації Поділля і Кам'яця у XVII ст., і на якому була поставлена мідна позолочена фігура Діви Марії, на честь цієї події було вмонтовано плиту з написом: "Virgini Matri Deiparae Immaculae Urbis Protectrici Effigiem Hanc Pro Suo Et Gregis Sui Consiliando Auxilio Nicolaus De Stemate Jelitarum Dembowski Episcopus Camenecensis Podoliae Praepositus Miechoviensis Commend Equus Aquil Albae Erexit Anno Salutis 1756" – Діви Марії Богородиці Непорочній, покровительці міста цю статую своїм коштом і за допомогою своєї пастви Миколай герба "Єліта" Дембовський, єпископ Кам'янецький і Подільський, настоятель Меховський, кавалер Ордена Білого Орла поставив у рік спасіння 1756"; кам'яна статуя Ісуса Христа у стіні ніші праворуч від головного входу до костелу з написом на п'єдесталі "Christus Vincit" – Христос перемагає, 1756; меморіальна плита з написом на честь єпископа М.Дембовського та його шляхетським гербом "Єліта" над головним входом до костелу; написи на бічних стовпах, що підтримують хори, всередині костелу – на честь його відновлення після 27-річної турецької окупації, коли собор використовувався, як мусульманська мечеть; арка Каплиці Пресвятих тайн – "Ego sum" – я є; біля цієї каплиці бюсти єпископів Б. Мацкевича та М. Дембовського з таблицями на їхню честь; розп'яття з написом INRI – "Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum" - Ісус Назаретський, Цар Іудейський; двері з пресвітерію до внутрішніх

приміщень костелу – на червоному тлі різьбленого картуша – напис "Pax Christi" – Мир Христа, поруч у такому ж картуші – "Podolia Semper Fidelis" – Поділля завжди вірне; кольоровий вітраж над органом – напис "Tu Es Petrus" – Ти Петро.

Латинські інскрипції присутні і на сучасних пам'ятниках на подвір'ї Кафедрального костелу св.Петра і Павла. Зокрема це пам'ятник папі римському Павлу Івану II авторства польської скульпторки Малгожати Карвард – напис (девiз святішого отця) "Totus Tuus" – Я весь твій, а також пам'ятник Юрію (Єжі) Володiєвському, герою оборони Кам'янця від турків у XVII ст., що має вигляд скам'янілого дерева зі зрубаними гілками, на стовбурі якого вміщено кам'яну плиту у кшталті розгорнутої книги, на сторінках якої вирізьблено написи польською (праворуч) та латинською (ліворуч) мовами; у польському тексті Володiєвський названий Гектором кам'янецьким, а у латинському – міститься одне слово "Resurgan" – Воскресну. Цей напис висловлює віру і надію кожного християнина на воскресіння після смерті. Біля підніжжя пам'ятника Володiєвському на постаменті знаходиться кам'яне гарматне ядро з написом "Magna Res Libertas" – Велика річ свобода.

Турецький та вірменський періоди

Турецький період розвитку міста ("Турецький Кам'янець") зумовлений його перебуванням під османською владою в кінці XVII ст. (1672-1699 рр.) в результаті захоплення Османською імперією згідно Бучацького мирного договору (1672) українського Поділля, де турки створили Кам'янецький (Подільський) еялет (провінцію) з центром в Кам'янці-Подільському. Ця провінція поділялась на чотири санджаки (субпровінції) з центрами в Кам'янці-Подільському, Барі, Меджибожі, Язловці котрі своєю чергою поділялись на нахії (округи). Ця новонабута провінція Османської імперії охоплювала територію тодішніх Подільського, Могилівського і частково Брацлавського та Уманського козацьких полків. Кам'янецький еялет напряму підкорявся султану, який призначив бейлербея (губернатора). Кам'янець-Подільський був захоплений османськими військами 27 серпня 1672 р. після тривалої облоги. Вже 2 вересня до міста в'їхав султан Османської імперії Мехмед IV, який призначив першого бейлербея Кам'янецького еялета Халіля Кюстенділі-пашу і надав йому 3 тис.

осіб піхоти та вершників і 6 тис. яничарів (за тодішньої чисельності населення Поділля – 38 тис. осіб). Турки розгорнули в місті обширну кампанію з османізації населення: костели і церкви руйнувались або перетворювались на мечеті, чоловіки гинули, дівчат та жінок забирали до гаремів, а хлопчиків забирали на службу до яничарів. У такий спосіб османи переобладнали на мечеті 7 кам'янецьких храмів і збудували дві мечеті. Головною мечеттю Подільського еялета став Кафедральний собор Св. Апостолів Петра і Павла, до якого були прибудовані два мінарети висотою 36,5 м. з 145 кам'яними сходами кожний. До костелу Св. Станіслава у Старому замку теж був прибудований мінарет, який Мехмед IV присвятив своїй матері – Турхан Хатидже-султан, яка була за уродженням україночкою (її подарував султану Ібрагіму I кримський хан). Цей храм до наших днів не зберігся. Домініканський костел Св. Миколая султан перетворив на мечеть, назвавши її на честь улюбленої наложниці Еметуллах Рабії Гюльнуш-султан, матері майбутніх султанів Мустафи II і Ахмеда III. Турки протягом декількох перших років після захоплення виселили з Кам'янця-Подільського польських та вірменських католиків, їхні будинки та майно були передані родинам мусульманських військових. Намагаючись здобути симпатії місцевого населення в Кам'янці-Подільському 1681 р. була створена православна єпархія з митрополитом, який на пряму підкорявся константинопольському патріарху. Також були спроби ісламізації українського населення Поділля, але особливого успіху вони не мали. За часів турецької окупації була значно посилена Кам'янець-Подільська фортеця, збудовані та зміцнені башти Старого замку; зміцнений Замковий міст, що з'єднував місто з цитаделлю (кам'яні опори аркового типу були розширені і закладені камінням повністю), цей міст є діючим і нині і називається в народі Турецьким; споруджений Турецький бастион. Але утримання Кам'янецького гарнізону, як і цілого еялету, обходилося турецькій казні дуже дорого, а податкові збори складали лише незначну частину загальної суми витрат. У 1689 р. був вбитий бейлербей Ахмед Єген-паша, якого змінив Мустафа Каграман-паша, який був або родичем кримського хана, або одним з офіцерів гарнізону, обраним самими вояками. Османська армія у цей період зазнала поразок на різних фронтах (під Хотиним у 1673 р., під Віднем у 1683 р.). Поляки змогли відрізати Кам'янець-

Подільський від османських територій і застосували тактику випаленої землі: щоб позбавити турків поставок продовольства, вони знищували села та хутори, насильницькі виселяючи мешканців за межі еялета. 1699 р. після підписання Карловицького миру між Австрією, Річчю Посполитою, Венеційською республікою та Османською імперією, Поділля і інші частини Правобережної України були повернені Польщі, а у червні 1699 р. польський сейм прийняв рішення про ліквідацію козацьких полків. Нині на згадку про події тих часів у Кам'янці-Подільському зберігся мусульманський мінарет (один з двох), зведений впритул до католицького собору Св. Апостолів Петра і Павла, після залишення міста османами на верху мінарету встановили позолочену фігуру Матері Божої висотою 3,5 м., яка існує і зараз. Так і стоїть Богородиця на земній кулі і півмісяці, благословляючи місто і край в оточенні ореолу з 12 зірок.

Виділення вірменського періоду розвитку міста ("Вірменський Кам'янець") пояснюється тим, що ще у XIII-XIV ст. тут були створені вірменські торгівельні колонії, вірмени становили до третини населення міста за середньовіччя, існував вірменський магістрат (окрім польського та руського (українського), вірменський квартал, а у ньому – вірменська церква з дзвіницею, вірменський шпиталь, а нині існує Вірменська площа).

Єврейський період

Виділення єврейського періоду розвитку міста ("єврейський Кам'янець") зумовлено тим, що євреї здавна жили і торгували біля міста – поселення Карвасари (спотворене караван-сарай), оскільки у місті їм заборонялось жити за польської влади; а пізніше – у самому Старому місті, де було споруджено декілька синагог). Але не з цим пов'язана найтрагічніша сторінка історії міста, вона пов'язана з Голокостом. 29 вересня весь світ згадує трагічну річницю початку одного з найвідоміших епізодів Голокосту на території України - розстрілу євреїв у Києві в Бабиному Яру. Ці трагічні події одними з перших стали відомими на весь світ, а роман про ті жахіття киянина Анатолія Кузнецова вийшов ще далекого 1966 р. У радянські часи не було прийнято гучно говорити про події Голокосту, а про інші місця масових розстрілів навіть сьогодні відомо не дуже багато більшості українцям. Одним з найвідоміших дослідників подій

Голокосту в Україні є А. Подольський, кандидат історичних наук, керівник Українського центру вивчення історії Голокосту, який займається цими дослідженнями вже 30 років. На прохання BBC News Україна він склав умовну десятку трагічних місць України, де у часи II Світової війни відбулися наймасовіші розстріли єврейського населення (таблиця 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

10 місць наймасовіших розстрілів євреїв в Україні німецькою окупаційною владою під час II Світової війни

№	Місцевість, місто	Дата	Число страчених	Коментар
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Кам'янець-Подільський	28-29 серпня 1941 р.	23 тис. осіб	Це перше місце масового розстрілу євреїв в Україні з початку окупації. Через місяць після початку окупації - 28 серпня 1941 р. - тут вбили протягом доби близько 23 тис. євреїв. Серед вбитих були місцеві мешканці, а також угорські та інші іноземні євреї, яких сюди привезли. За один день тут вбили євреїв більше, ніж за перший день розстрілів у Бабиному Яру.
2	Бердичів	15 вересня 1941 р.	14-15 тис. осіб	Це продовження "кривавого шляху" Айнзацгрупи "С". 15 вересня 1941 р. тут вбили близько 14-15 тис. євреїв. Це сталося на теренах аеродрому, за 6 км від міста. Загалом за час окупації у місті та районі вбили 30 тис євреїв. Бердичів називали українським Єрусалимом, оскільки 82% населення міста становили євреї.
3	Вінниця	19 вересня 1941 р.	10 тис. осіб	19 вересня 1941 р. тут вбили 10 тис. людей. Це сталося у так званому "Зеленому господарстві" поруч з містом. В цей день німецькі війська увійшли до Кисва.

продовження таблиці 1.3.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Київ	29-30 вересня 1941 р.	33 771 особа	29-30 вересня у Бабиному Яру вбили 33 771 людину. Такі точні дані містяться у звіті айнзагруппи "С". Єврейське населення міста зникло, а вижили одиниці. За наступні роки тут знищили ще десятки тис. людей різних національностей.
5	Дніпро	12 жовтня 1941 р.	10 тис осіб	12 жовтня у парку Гагаріна в центрі міста вбили близько 10 тис. євреїв за один день.
6	Одеса	24-25 жовтня 1941 р.	25 тис. осіб	24-25 жовтня румунська жандармерія за півтора дня вбили близько 25 тис. євреїв. Німецькі сили у цій акції участі не приймали. Загалом в Одесі було близько 230 тис. євреїв. Після масового розстрілу відбулись депортації до таборів смерті Трансністрії, які розташовувались на теренах Миколаївської області.
7	Рівне	5-6 листопада 1941 р.	17 тис. осіб	У столиці Рейхскомісаріату "Україна" 5-6 листопада 1941 р. за два дні вбили 17 тис. євреїв - практично все єврейське населення міста. Так знищили гетто, яке тут існувало з початку окупації. Розстріл відбувся в урочищі Сосонки. Тоді це було за містом, а зараз вже у межах обласного центру.
8	Харків	14 грудня 1941 р.	12-14 тис. осіб	Від 14 грудня 1941 р. у Дробицькому яру біля Харкова протягом кількох днів вбили від 12 до 14 тис. євреїв. Після цього тимчасове гетто тут зникло.

продовження таблиці 1.3.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Луцьк	Кінець серпня 1942 р.	18 тис. осіб	Тут тимчасове гетто проіснувало більше року. Наприкінці серпня 1942 р. за кілька днів його знищили й вбили близько 18 тис. євреїв. У Луцькому гетто за час його існування навіть відбулось повстання.
10	Ковель	Кінець серпня 1942 р.	9 тис. осіб	Наприкінці серпня 1942 р. за два дні знищили місцеве гетто та розстріляли 9 тис. людей. Розстріл відбувся у селищі Бахів у піщаному кар'єрі біля міста.

Авторська розробка за [5].

Під час німецької окупації в Україні нищили цивільне населення всіх національностей, але за нацистською ідеологією євреїв слід було вбити першими та знищити повністю. За даними науковців у часи німецької окупації на території України серед цивільного населення вбили близько 1,5 мільйона євреїв – від Львова до Луганська. "Єврейське обличчя було частиною української культури до II Світової війни. Єврейські громади були у селах, містечках та містах і вони практично повністю загинули скрізь", – зазначає А. Подольський. Дослідники Голокосту кажуть про приблизно 2 тисячі місць масових розстрілів євреїв в Україні. Спочатку розстрілювали тільки чоловіків, але дуже швидко надійшла команда вбивати усіх разом з жінками та дітьми. Головними виконавцями розстрілів були спеціальні підрозділи СС (т. зв. айнзацгрупи), німецькі поліційні батальйони, вермахт та цивільна німецька адміністрація. Допомогала їм місцева поліція, яка формувалась з військовополонених та місцевих мешканців. При чому місцеві виконавці самі незабаром ставали жертвами. "Україна не унікальна – скрізь окупаційна влада долучала до злочинів місцевих людей, але накази завжди були берлінські, а головними виконавцями завжди були каральні підрозділи "Третього Рейху", – вказує А. Подольський. В Україні діяли дві спеціальні Айнзацгрупи СС – "С" та "D". Вони вбивали передусім єврейське цивільне населення, а потім й представників інших національностей [2].

У нацистів було кілька стратегій поведінки з євреями у різних регіонах України. В областях, де до 1939 р. існувала УРСР, єврейське населення знищували майже одразу після окупації й влаштовували тільки тимчасові гетто. В областях східної Галичини, які перебували у складі Польщі, існували класичні гетто, а євреїв врешті переважно депортували до таборів смерті на території сучасної Польщі. У волинських областях, які також увійшли до СРСР у 1939 р. (Волинська та Рівненська), гетто проіснували від кількох місяців до року, після чого їхніх мешканців знищили. На окупованій румунськими військами території України євреїв частково розстріляли одразу, а потім або вивезли до таборів Трансністрії (Південь України – Вінницька, Одеська та Миколаївська області) в румунську зону окупації, або вбили на місці. Євреїв Закарпаття, які опинились під угорською окупацією, у травні 1944 р. депортували у Аушвіц – це близько 100 тисяч людей.

Отже, перше масове вбивство єврейського населення німцями на території України відбулося наприкінці серпня 1941 р. в районі міста Кам'янець-Подільський, де було знищено близько 23 600 євреїв. Керував акцією обергрупенфюрер СС Фрідріх Єскельн. Чимало жертв попередньо було депортовано на захоплену нацистами територію України із Закарпаття, яке було окуповане союзником гітлерівців – Угорщиною. На той час це був найкривавіший випадок Голокосту, який трапився більш ніж за місяць до масових розстрілів у Бабиному Яру в Києві, тому він отримав назву "Кам'янець-Подільської різанини".

20 листопада 1940 року Угорщина приєдналася до Троїстого пакту. Вже в квітні 1941 р. вона на правах союзника Німецького Райху долучилася до балканської кампанії; врешті, у червні 1941 р. Угорщина поряд з Німеччиною взяла участь у вторгненні в Радянський Союз. Три угорські дивізії воювали в низці районів України. У результаті свого просування угорські війська на деякий час здійснювали верховну військову владу на значній українській території на північний схід від Угорщини. У цій обстановці антисемітські керівні сили КЕОКН (Національне центральне управління нагляду за іноземцями, угорська імміграційна поліція) запланували переселити небажаних "чужоземних" євреїв у нові "звільнені" райони. Закарпатський губернатор Міклош Козма заповзвся втілити цей план і заручився згодою очільника угорської держави регента Горті. Кабінет під головуванням прем'єр-міністра

Ласло Бардоші вирішив здійснити цей план 12 липня 1941 р. Положення про реалізацію передбачали депортацію "новоспечених польських і радянських євреїв у якомога більшій кількості і чим швидше, тим краще". Цей захід, евфемістично названий "репатріацією", повинен був зосередитися, зокрема, у Карпатській Україні. Метою виселення євреїв, захоплених імміграційною поліцією та місцевими органами влади, була Східна Галичина. Провести в життя план депортації було доручено Міклошу Козмі. Він відправив євреїв, як це і передбачав план депортації, до Ясіні, що біля тодішнього угорсько-українського кордону. Їм було дозволено брати лише найнеобхідніші речі, харчі на три дні та максимум 30 пенге. Щоб розвіяти їхні побоювання, їм сказали, що вони зможуть заселитися в житла тих євреїв, які втекли на схід від німецького наступу на радянські війська. Депортації, які практично здійснювалися в Угорщині ще до 12 липня 1941 р., часто торкалися поряд із біженцями і євреїв, які давно жили в Угорщині – не тільки у Карпатській Україні, а й, наприклад, у Семигороді, на озері Балатон або у медьє Пешт-Піліш-Шолт-Кішкун. Жертвами таких депортацій стало також ромське населення.

Від збірного пункту Ясіня євреїв щодня перевозили групами приблизно по 1000 душ у Коломию, яка все ще перебувала під угорською військовою адміністрацією. До 10 серпня 1941 р. там зібрали 14 000 євреїв, до кінця серпня це число збільшилося ще на 4 000. У той самий проміжок часу угорські підрозділи переганяли новоприбулих групами по 300-400 людей із Коломиї через р. Дністер на контрольовану німецькими військами зону і заборонили їм під загрозою застосування зброї повертатися в Угорщину. Депортовані мали вирушити до Кам'яця-Подільського, Бучача, Чорткова чи Станіслава. Більшість вигнаних з Угорщини євреїв скупчилися в Кам'яці-Подільському. Там у 1939 р. проживало 14 000 євреїв (понад 38 відсотків населення), з яких після 22 червня 1941 р. перед приходом німців утекло на схід приблизно 4-5 тис. Проте євреї, вигнані з Угорщини і окупованої угорцями частини південної Галичини, знову збільшили єврейську частку населення. Тому німецькі та угорські війська після вступу в місто 11 липня 1941 р. виявили приблизно від 12 до 14 тис. євреїв. До кінця серпня 1941 р. це число подвоїлося за рахунок подальшого напливу приблизно до 26 000. Усіх євреїв помістили в гетто, яке містилося у Старому місті Кам'яця-Подільського.

Дані про час злочину неоднозначні. За донесеннями Єскельна про число жертв знищення євреїв у Кам'янці-Подільському відбувалося 27, 28 і 29 серпня 1941 р. На такі дати пристають і деякі дослідники, інші вважають, що злочин стався 27 і 28 серпня, або 27-29 серпня, або 28-31 серпня 1941 р. Євреям було повідомлено, що їм необхідно покинути гетто в Старому місті і переселитися. Довгими маршовими колонами з Старого міста та через Польські фільварки їх було виведено з міста. Пунктом призначення була мічена вирвами, горбиста місцевість за північними межами міста, вочевидь, за декілька кілометрів на північ поблизу колишнього радянського складу боєприпасів.

Працівники поліції охорони утворили на місці злочину тісний коридор, через який повинні були пробігати жертви. Цінні речі потрібно було здати. Деякі євреї були змушені роздягтися. Потім вони повинні були спуститися у вирви і попередньо вириті ями, щоб лягти на землю або на тіла тих, кого було вбито перед ними. Їх страту виконували пострілом у голову з автомата. Деякі жертви були розстріляні навстоячки. Багатьох було поховано ще живими. Єскельн був присутній на розстрілах і спостерігав за подією з узвишшя. Він командував автоматниками і виправдовував розстріл євреїв виголошеною там промовою. До винуватців злочину належали близькі співробітники Єскельна, яких він у своїх донесеннях про кількість жертв означив як "штаб особливих операцій" або "оперативна група штабної роти". Причетними до злодіяння були і службовці 320-го батальйону поліції, створеного в лютому 1941 р. у берлінському районі Шпандау. До нього входили три роти, батальйонний штаб та авторота. Ключові посади у батальйоні посідали професійні поліціанти, а особовий склад здебільшого формувався з добровольців років 30. Після німецького нападу на СРСР наприкінці червня 1941р. його було спершу переведено у польське Ясло, а звідти в середині серпня через Перемишль, Львів, Тернопіль у Проскурів. Там він надійшов у розпорядження Єскельна, як підрозділ "для особливого застосування". Службовці 1-ї роти під командуванням капітана А.Вебера і 2-ї роти під командуванням капітана Г. Вімера вели євреїв із гетто Кам'янця-Подільського до місця розстрілу. Там вони перебрали на себе загороджувальну функцію. Третя рота під орудою капітана Г. Шарвея дісталася місця злочину 28 серпня 1941 р., її службовці також брали участь у загороджувальних діях і

розстрілі. Як впливає з пізніших результатів розслідування, розстріл виконували близько 30 есесівців і співробітників СД та 12 поліціантів із усіх рот 320-го батальйону поліції.

Кам'янець-Подільська різанина була, згідно з названою Єккельном 30 серпня 1941 р. кількістю жертв у 23 600 осіб, найбільшим на той момент нацистським масовим вбивством євреїв від початку війни. Вона вперше торкнулася всіх без винятку євреїв регіону, незалежно від їхнього віку та статі, а не тільки певних політичних функціонерів. Злочинці розстріляли не тільки від 14 000 до 16 000 раніше депортованих з Угорщини євреїв, а й близько 8–9 тис. (дві третини) єврейських громадян м. Кам'янця-Подільського та довколишніх сіл. Від 4800 до 5000 євреїв вижили в дні різанини. Їх запроторили в гетто. Коли в серпні-листопаді 1942 р. гетто розпускали, його мешканців також було вбито.

Замітання слідів злочину та приховування жертв Голокосту на Поділлі отримало назву "особливої операції 1005", яка здійснювалась німцями з середини серпня 1943 р. під керівництвом штандартенфюрера СС П. Блобеля: спільні могили єврейських жертв було розрито, а у лютому 1944 р. в Кам'янець-Подільський прибула "зондеркоманда 1005" з метою ексгумації та спалення трупів. Та на ці роботи вже не залишалось часу: 26 березня 1944 р. Червона Армія оволоділа цією місцевістю, поклавши край усім таким спробам приховування.

Перші пам'ятки, присвячені історії масового убивства єврейського населення нацистами у Кам'янці-Подільському під час II Світової війни, з'явилися у післявоєнний період (1950-1960-ті рр.). Однак, в парадигмі радянської політики пам'яті євреї не виділялися як окрема нація, а пам'ятники на місцях масових вбивств присвячувалися "загиблим радянським громадянам". Впродовж 1970-1980-х рр. відбулася друга хвиля встановлення пам'яток, яка концептуально також проходила у фарватері радянської ідеології. Третя хвиля меморіалізації місць пам'яті Голокосту почалася після 1991 р. і триває понині. Загалом на території Хмельницької області знаходиться близько 60-ти місць масових страт єврейського населення, при чому понад 40 із них мають пам'ятники, меморіали та інші об'єкти, присвячені пам'яті Голокосту – біля місць масових розстрілів у містах Кам'янці-Подільському, Хмельницькому, Шепетівці, Ізяславі, Старокостянтинові, Старій Ушиці, Волочиську, Нетішині,

Ярмоленцях, смт. Славути, а також у селах Полінці, Купелі, Вінківцях, Смотричі, Балині тощо. Окремо згадаємо діяльність Музею пам'яті жертв Голокосту в Хмельницькій області (м. Хмельницький). Музей складається з 3-х експозицій ("Голокост і пам'ять", "Праведники народів Світу з Поділля", "Мистецтво і література про Голокост на Поділлі") та пересувної виставки. У фондах Музею зосереджено понад 1500 експонатів з історії Голокосту в регіоні, у т.ч. особисті речі, знайдені на місцях масових розстрілів. Також у Музеї діє власний архів з копіями архівних документів, оригінальними матеріалами, переданими тими, хто пережив Голокост, родичами чи друзями тих, хто загинув. Вільний доступ до справ архіву мають усі дослідники, що вивчають тему Голокосту на Поділлі. Крім того Голокост є темою окремих експозицій чи тематичних стендів краєзнавчих музеїв у Хмельницькому (у т.ч. в обласному архіві), Шепетівці, Ізяславі тощо.

Але найбільшим і одним з найперспективніших осередків меморіального туризму є Кам'янець-Подільський. У місті знаходяться два меморіали пам'яті жертв нацизму (а саме у сквері Васильєва та на Новому єврейському цвинтарі). В контексті історії Голокосту на теренах України Кам'янець-Подільський фігурує як одне з наймасовіших місць знищення євреїв (про що було вище). У зарубіжній літературі ця акція масового винищення євреїв відома як "Kamianets massacre" (з англ. – Кам'янецька різанина), вона згадується у переважній більшості опорних праць з даної тематики, але детальної характеристики до цього часу не надано. У нинішньому сквері Васильєва, а в минулому на території підірваних радянських порохівих складів, в кінці серпня 1941 р. протягом трьох днів було розстріляно 15-18 тис. місцевих та 8-10 тис. угорських євреїв, депортованих зі своєї Батьківщини. Це була перша від початку німецько-радянської війни акція масового знищення нацистами єврейського населення окремо взятого міста, незважаючи на вік і стать, але третя за розмірами страт після Києва (Бабин Яр) та Одеси (таблиця 1.3.1). Ще в 1972 р. на місці масового захоронення розстріляних жертв було створено меморіал. 2015 р. за підтримки уряду Угорщини меморіал було оновлено сучасним гранітним пам'ятником – стелою. Друга локація масових знищень євреїв у Кам'янці – Новий єврейський цвинтар (в районі сучасної вул. М. Гордійчука) також має власний пам'ятник. На території

кладовища впродовж літа 1942 р. було розстріляно від 2 до 5 тис. євреїв, які проживали в селах навколо Кам'янця-Подільського (Балин, Жванець, Голосків тощо).

Загалом у межах міста локалізовано 7 місць масових розстрілів єврейського населення та військовополонених за часів нацистської окупації 1941-1944 рр., більшість із них ніяк не меморіалізована сьогодні. Можливості для розвитку меморіального туризму закладені в діяльності та виставках місцевих музеїв, передусім Кам'янець-Подільського державного історичного музею-заповідника (КПДІМЗ) та Національного історико-архітектурного заповідника "Кам'янець" (НІАЗ). Зокрема, в межах КПДІМЗ функціонує експозиція "Історія Поділля та Кам'янця-Подільського у ХХ – на початку ХХІ ст.", де сторінкам Голокосту II Світової війни та окупації присвячено окремі секції з десятками оригінальних експонатів. У межах міста також розроблено екскурсійні маршрути, присвячені об'єктам меморіального туризму, це, зокрема, екскурсія "Маршрути пам'яті", підготовлена місцевим відділенням громадської організації "Хесед Бешт", з якої видано туристичний путівник. Отже, в Кам'янці-Подільському слід і надалі розвивати тематику меморіалізації Голокосту, розширяти уже наявні меморіали до меморіальних комплексів, зводити нові пам'ятники на тих місцях масових розстрілів, де вони поки що відсутні. Зокрема, як зазначає Хоптяр А. Ю., такий пам'ятник варто розмістити на території в/ч 62983 в районі залізничного вокзалу, де розташовані т. зв. "козачі казарми". У 1941-1942 рр. Там розташовувалося гетто (за іншою версією концтабір) для єврейських робітників. Неподалік приміщення казарм у 1942 р. було розстріляно кілька сотень євреїв – чоловіків. Після звільнення міста у 1944 р. Надзвичайна комісія з розслідування злочинів нацистів також виявила в районі казарм масове захоронення з останками десятків знищених дітей. Сьогодні підходи до будівлі казарм залишаються утрудненими, а сама споруда уже довгий час не експлуатується. Музеєфікація вищеназваних об'єктів та їх включення до туристичних маршрутів відкривають можливості для подальшого розвитку як меморіального, так і релігійного туризму для іудейської спільноти, що сприятиме притоку туристів до м. Кам'янця-Подільського.

Столичний період

Окремою героїчною сторінкою історії Кам'янця-Подільського є його перебування у статусі тимчасової останньої столиці Української Народної республіки (а фактично – Соборної Української держави, оскільки тут працювали уряди УНР і ЗУНР, а також відбулося об'єднання під одним командуванням Головного Отамана С.Петлюри Дієвої Армії УНР та Української Галицької Армії ЗУНР) у 1919-1920 рр. У такий столичний статус місто потрапило несподівано для себе після перебування губернським центром Російської імперії більш ніж 120 р. (після другого поділу Польщі) у 1793 р.). Зазначимо, що ніколи раніше Кам'янець-Подільський не жив таким бурхливим політичним і культурним життям [1]. У місті перебували Директорія, уряд та різні міністерства УНР, центральні органи політичних партій. У лютому 1919 р. до міста прибуло багато політичних, церковних, громадських діячів УНР на чолі з видатним істориком, колишнім головою Української Центральної Ради Михайлом Грушевським. Разом з ним був член Центральної Ради, генеральний писар Павло Христюк. У місті знайшов притулок і перший прем'єр-міністр уряду Директорії Володимир Чехівський. Крайовий комісар Галичини і Буковини, член Центральної Ради Дмитро Дорошенко в Кам'янці-Подільському розпочав вивчати місцеву історію – 1919 р. він видав працю "Про минулі часи на Поділлі". Із середини 1919 р. Д. Дорошенко в еміграції. Він – професор Українського вільного університету, директор Українського наукового інституту, перший президент Української вільної академії наук. Відомий політичний діяч і письменник Осип Назарук працював у місті над романом "Роксолана". Міністр віросповідань УНР Іван Липа прибув до міста зі своєю родиною. Він – автор численних оповідань, нарисів. Його син Юрій Липа, майбутній поет і есеїст, який вступив до Кам'янець-Подільського державного українського університету, був першим редактором студентського журналу "Нова думка". Побачене і пережите Ю.Липою в цей час лягло в основу новели "Кам'янець столичний". Студенткою місцевого університету у 1919 р. стала і Олена Степанів – перша українська жінка-офіцерка, хорунжа Українського Січового Стрілецтва та четар Української Галицької Армії, одна з організаторів Листопадового повстання 1918 р. у Львові, пресовий референт у Державному секретаріаті

закордонних справ ЗУНР та Міністерстві закордонних справ УНР, у майбутньому – докторка з географії та історії, викладачка у середніх школах та інститутах Львова, відома українська дослідниця – економіко-географ (пізніше репресована більшовицькою владою) [3].

У місті виходило декілька газет: "Життя Поділля" (деякий час її редагував Михайло Грушевський), "Робітнича газета", "Народна воля". У червні 1919 р. в Кам'янці-Подільському було створено Товариство Червоного Хреста, що взяло під опіку військові шпиталі. Викладачі університету Василь Біднов і Михайло Драй-Хмара відновили Українське православне братство, яке мало на меті відродження української автокефальної православної церкви. Зусиллями відомих громадських діячок Софії Русової та Людмили Старицької-Черняхівської був утворений "Союз українок" – перший в Україні. Звідусіль стікалися до Кам'янця люди, про що згадував у новелі "Кам'янець столичний" Юрій Липа: "Недбало сунула група інтелектуалістів з Києва, що пішки пройшли шістсот кілометрів до нового осідку уряду". В групу "інтелектуалістів", напевно, входив колишній студент Київського університету Св. Володимира Павло Губенко (Остап Вишня). В місті над Смотричем розпочалася його літературна діяльність. Тут він написав декілька десятків фейлетонів: "Демократичні реформи Денікіна", "Антанта", "Художня критика" тощо. Щодо інших письменників, то був у місті й Олекса Слісаренко – майбутній прозаїк і поет. Із фронтів окопів прибув до Кам'янця Микита Годованець – майбутній байкар. Перебували тут колишній підхорунжий у Корпусі Січових Стрільців Андрій Бабюк (літературний псевдонім – Мирослав Ірчан), Валер'ян Поліщук, що утік з польського полону. І ще були Дмитро Бузько, Іван Шевченко (друкувався під псевдонімом Дніпровський) – письменники, чії книги увійшли до золотого фонду української літератури 1930-х рр. Остап Вишня в "Автобіографії", написаній 1927 р., запитував сам себе: "Чого я був у Кам'янці? – Та того, що й ви!". Запитання для нього було зайвим...

Говорячи про розквіт культурного життя Кам'янця, не можна не згадати про театр, який працював у місті з 1919-го до літа 1920 р. під орудою Миколи Садовського. Основу репертуару становила українська народна драматургія: "Назар Стодоля" Тараса Шевченка, "Лимерівна" Панаса Мирного, "Суєта" Івана Карпенка-Карого.

Виконувалися українські та зарубіжні опери, в яких співала уславлена згодом Марія Литвиненко-Вольгемут. Серед диригентів оперних вистав був Петро Гончаров. Навесні 1919 р., створивши українську капелу, Олександр Кошиць вирушив із Кам'янця-Подільського в Європу для репрезентації українського хорового мистецтва. Капела мала в репертуарі три різні програми пісень, але в кожній із них були твори подолянина Миколи Леонтовича: "Щедрик", "Дударик", "За городом качки пливуть", "Мак", які мали надзвичайний успіх. М. Леонтович закінчив Подільську духовну семінарію, деякий час керував семінарським хором. Викладав співи на Поділлі в Чукові, Тульчині та ін. Музично-творча спадщина Леонтовича досить велика: понад 100 обробок українських мелодій, декілька творів на оригінальні теми, фрагменти незакінченої опери "На русалчин Великдень". Особливо активною виявилась творчість Леонтовича в 1918-1919 рр., про що свідчить публікація музикознавця Миколи Грінченка: "Український визвольний рух, революційне піднесення, відродження своєї культури... покликали до праці Леонтовича... І від того часу стало відомо ім'я його, як українського композитора" [4].

У новелі Ю. Липи повертає увагу фраза про композитора, який привіз із Києва нову оперу "Гайдамаки": "Йому її мало не вкрали, тоді він зашив при серці, в білля, і так довів". Ім'я цього композитора відоме – Кирило Стеценко. Це видатний український композитор, музично-громадський діяч, диригент, автор опери "Кармелюк", музики до хорів "Заповіт" (на слова Тараса Шевченка), "Знов весна" (Лесі Українки), "Над нами ніч" (Олександра Олеса). Влітку 1919 р. Стеценко жив у Кам'янці-Подільському, де у невеличкій хатці на Підзамчі закінчив клавір опери "Гайдамаки". У будинку учительської семінарії на вулиці Драгоманова в красивому чотириповерховому будинку, який, на жаль, не зберігся, Стеценко часто зустрічався з Миколою Леонтовичем, розмовляючи про проблеми української пісні, створення хорових капел тощо. Микола Грінченко, який високо цінував Леонтовича, першим відгукнувся на його смерть, надрукувавши статтю про творчість композитора в кам'янецькій газеті "Червона правда" від 24 січня 1921 р.

Наукові сили міста концентрувалися навколо Кам'янець-Подільського державного українського університету. Офіційно цей університет був п'ятим в Україні – після Київського, Катеринославського (Дніпропетровського), Харківського,

Новоросійського (Одеського), але як український – другим. Непересічним підібрався викладацький склад університету. Ректор – людина універсальних знань Іван Огієнко. Леонід Білецький – декан історико-філологічного факультету. Михайло Драй-Хмара читав лекції з поезики, слов'янознавства, польської мови. На богословському факультеті працював відомий церковний і політичний діяч Василь Біднов. Молодшим асистентом при кафедрі зоотомії був син Софії Русової Юрко. Після поразки УНР у 1920 р. разом з урядом УНР в екзилі університет перемістився до польського міста Тарнова, де нині встановлено відповідні пам'ятні таблиці. А в Кам'янці-Подільському у січні 1921 р. залишки університету перетворили на ІТЕН (інститут теоретичних наук), а вже в лютому на його базі створили два інститути – народної освіти та сільськогосподарський. І мовби не було в місті університету. Протягом багатьох років більшовики намагалися стерти з пам'яті людей спогади про університет, про славні події 1919 р., про статус міста, як останньої столиці УНР.

Відповідно перебування в Кам'янці-Подільському 1919 р., мов чорна хмара, нависла над долями багатьох українських літераторів, художників. Так, 21 березня 1933 р. Київський відділ ДПУ за звинуваченням у належності до контрреволюційної організації в Кам'янець-Подільському університеті заарештував Михайла Драй-Хмару, 6 березня 1935 р. – вдруге (загинув 19 січня 1939 р.). 8 квітня 1935 р. був розстріляний письменник Олекса Слісаренко. 3 листопада 1937 р. виконано вирок над Мирославом Ірчаном, життя Дмитра Бузька обірвалося в листопаді 1937 р. 10 років відсидів у таборах Остап Вишня. Реабілітували його тільки в жовтні 1955 р. – за 11 місяців до смерті. Микита Годованець був заарештований 31 січня 1937 р. та висланий на Середню Колиму, де пробув до 1947 р. Так завершувався ренесанс української культури. Репресованим виявилось і саме місто Кам'янець-Подільський: у 1940 р. його було позбавлено статусу обласного центру (ним стало м. Проскурів, нині м. Хмельницький) і деградовано до рівня райцентру. Такі трагічні результати мав радянський період розвитку м. Кам'янця-Подільського.

Висновки

Усі історичні перипетії залишили у місті по собі численні старовинні пам'ятки у вигляді монументальних оборонних споруд (Старий та Новий замки), середньовічних башт, бастионів, мостів, католицьких соборів та монастирів, православних церков, мусульманського мінарету, юдейської синагоги тощо, які являють собою потужний ресурс для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. З часів УНР у Кам'янці збереглися майже всі будівлі, де знаходилися державні установи, нині вони відмічені пам'ятними дошками. Це потужний ресурс для розвитку національно-патріотичного туризму. Недарма це невелике місто (біля 100 тис. населення), районний центр Хмельницької обл. за кількістю історико-архітектурних пам'яток займає третє місце в Україні після Києва та Львова.

Список використаних джерел

1. Волкова В. Бурхливий Кам'янець столичний. *Подільнин*. 2014. 22 серпня. URL: <http://podolyanin.com.ua/history/7834/>.
2. Гетто й акції Голокосту в Україні. URL: <http://www.territoryterror.org.ua/uk/history/1939-1945/third-reich/ghetto-holocaust/>.
3. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. У "Чотирикутнику смерті": туристичний потенціал м. Кам'янця-Подільського як столиці УНР. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2020. Вип. 15. С. 337-348.
4. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Кам'янецька доба Директорії УНР та її туристичний потенціал. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, спорту та туризму: Колективна монографія / За ред. М. Є. Пангелової. Переяслав-Хмельницький: Домбровська Я. М., 2020. С. 362-378.*
5. Червоненко В. Голокост в Україні: 10 місць наймасовіших розстрілів євреїв України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54279487>.

РОЗДІЛ 2 ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ: ІННОВАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

2.1. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в Україні: концептуальні засади, стан та напрями активізації й ефективізації

Білецька Ірина Мирославівна

доктор економічних наук, професор

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
ТНЕУ (м. Івано-Франківськ, Україна)*

Проаналізовано стан і тенденції розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств. Встановлено наявність позитивного досвіду в цій сфері. Зроблено висновок, що інноваційну активність туристичних підприємств можна вважати комплексною та з ознаками системності, адже підприємствами впроваджуються інновації за такими напрямками, як продуктовий, процесний, організаційний, маркетинговий, соціальний, екологічний та управлінський. Водночас інноваційна діяльність все ще не стала стратегічною платформою і вектором розвитку підприємств туризму. Мала чисельність підприємств системно і комплексно підходить до політики планування, розробки і впровадження інновацій, їх поширення на всі аспекти функціонування та протікання бізнес-процесів. Не враховуються інноваційні аспекти й при моделюванні програм інтеграції та партнерства як напрямів подальшого поступу і зміцнення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Обґрунтовано перспективні сфери та напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств. Розроблено методика, згідно якої обґрунтування системи стратегічних напрямів політики підприємства в аналізованій сфері здійснюється в підсумку компаративного аналізу результатів оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища інноваційної діяльності. Це дозволяє краще усвідомити і використати зв'язки між внутрішнім інноваційним потенціалом та зовнішніми ринковими можливостями туристичного підприємства.

Вступ

Україна та її регіони володіють унікальними різноманітними природнокліматичними умовами і ресурсами, історико-культурною спадщиною та народними традиціями, мережею рекреаційно-лікувальних та санаторно-курортних об'єктів, що формує значний потенціал розвитку галузі туризму в цілому та туристичних підприємств зокрема. Проте наявні можливості не реалізовані, а вітчизняні підприємства туризму не в повній мірі виконують свої соціально-економічні функції та завдання, істотно поступаючись за ключовими параметрами ефективності туристичним підприємствам із держав з високим рівнем розвитку туризму.

Такі обставини все більше актуалізують проблему обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій відносно розробки і застосування нових сучасних та ефективних інструментів і засобів розвитку підприємств туризму на інноваційних засадах. Комплексна і системна політика туристичних підприємств щодо створення і реалізації інновацій у всіх функціональних сферах та структурних напрямках господарювання дозволяє представити на ринку більш якісний і конкурентоспроможний туристичний продукт, забезпечити вищу ефективність бізнес-процесів та комунікацій зі споживачами послуг, контрагентами, партнерами по бізнесу, елементами бізнес-інфраструктури туризму.

Концептуальні засади актуальності інноваційного шляху розвитку підприємств туризму

Розвиток є динамічним процесом, що продукує адекватну зміну параметрів функціонування туристичного підприємства в просторово-часовому вимірі, відповідно до наростаючих викликів оточуючого його економічного середовища. Формування корисного результуючого ефекту масштабу нарощення ресурсних потужностей, зумовлених активізацією процесів розвитку підприємств туризму, передбачає не лише доцільність організації раціональних підходів до управління стратегічними бізнес-процесами цих підприємств, але й забезпечення їх спрямованості в інноваційну площину. Переорієнтація управлінських впливів у сегмент становлення засад інноваційного розвитку туристичного

підприємства є ключовим детермінантом гарантування міцних конкурентних позицій на ринку та мінімізації ризиків переходу в фазу стагнації у межах параметрів його життєвого циклу. Очевидно, що становлення засад інноваційного розвитку підприємств туризму апріорі не може бути хаотичним процесом, а цілком об'єктивно потребує формалізації ефективних механізмів і засобів забезпечення його оперативної керованості в умовах динамічної зміни параметрів і кон'юнктури функціонування туристичного ринку.

Так, Л. Федулова вважає, що "управління інноваційним розвитком підприємства необхідно розглядати як системне управління інноваційною діяльністю, спрямоване на формування й забезпечення досягнення економічного зростання шляхом раціонального використання, нарощування й розподілу інноваційного та економіко-технологічного потенціалу, що включає матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні ресурси, з метою перетворення його в інноваційний капітал, здатний забезпечити інноваційний розвиток підприємства". Своєю чергою, інноваційний процес як об'єкт управління інноваційним розвитком ґрунтується на інноваційній діяльності та включає цілий спектр трансформації результатів наукових результатів у кінцеву форму інновації (проектування, розробка, впровадження, реалізація та просування на ринку). Таким чином, управління інноваційним розвитком орієнтоване на забезпечення підтримки процесів так званої дифузії інновацій, яка є результатом визнання інновації широким колом економічних агентів [1, с. 128]. Формування ефективного інструментарію управління інноваційним розвитком потребує створення об'єктивного інформаційного базису щодо розробки та прийняття управлінських рішень, що передбачає побудову підсистеми збору, обробки, аналізу та систематизації інформації, використання якої знижує параметри невизначеності управління інноваційною діяльністю підприємства, мінімізує потенційні ризики впровадження інновацій, покращує адаптивні властивості підприємства, підвищує оперативність і гнучкість реагування його організаційних структур на зміну умов економічного середовища. Стратегічною метою управління інноваційною діяльністю підприємства є формування його суттєвих конкурентних переваг на засадах оптимального поєднання наявного ресурсного забезпечення з урахуванням перспективних параметрів розвитку ринкової

кон'юнктури та потреб споживачів. Очевидно, що управління інноваційним розвитком туристичних підприємств потребує не лише приведення їх організаційної структури у відповідність до поставлених стратегічних, тактичних і операційних цілей в інноваційній сфері, але й чіткого розподілу функціональних повноважень і обов'язків, розмежування центрів відповідальності та контролю, налагодження системної взаємодії та координації між структурними підрозділами підприємства з метою мінімізації ризиків виникнення конфліктів суб'єктивних інтересів і протистоянь у процесі проектування, розробки та впровадження інноваційних продуктів.

На думку О. Гудзь, управління інноваційним розвитком підприємств має здійснюватися на засадах формалізації його адекватного механізму, який орієнтований на цілеспрямований пошук і реалізацію ринкових можливостей активізації інноваційної діяльності. В цьому контексті важливим є забезпечення гармонізації механізму управління інноваційним розвитком підприємства з перспективними умовами неочікуваних викликів і змін середовища його функціонування (зміна кон'юнктури ринку, радикальні нововведення в науково-технічній сфері, прояви недобросовісної конкуренції, соціально-економічні збурення суспільства). Фундаментальним базисом формалізації ефективного механізму управління інноваційним розвитком є реалізація стратегічних управлінських рішень, які орієнтовані на довгострокову перспективу та не лише передбачають доцільність залучення значних фінансово-економічних та інтелектуально-кадрових ресурсів, але й характеризуються гнучкістю та високими адаптивними властивостями в процесі їх реалізації [2, с. 275].

Стратегічним завданням управління інноваційним розвитком підприємства є отримання кінцевого інноваційного продукту на засадах максимізації ефективності використання його наявного інноваційного потенціалу, що агрегується з таких складових як:

1) кадрова (здатність персоналу до генерування ідей та створення нової продукції, його науково-освітній та професійно-кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і підсистема мотиваційних стимулів працівників);

2) технологічно-виробнича (засоби виробництва, природні ресурси, нематеріальні активи підприємства);

3) організаційно-управлінська (менеджерські та

організаційно-управлінські здібності управлінського персоналу підприємства, його готовність та зацікавленість до впровадження інновацій, сукупність мотиваційних стимулів до розробки інноваційних продуктів);

4) фінансова-інвестиційна (наявні та перспективні можливості підприємства щодо гарантування фінансового забезпечення ведення інноваційної діяльності);

5) маркетингова (ресурсна спроможність підприємства щодо забезпечення організаційно-рекламної підтримки просування та реалізації інноваційних продуктів на цільовому сегменті споживчого ринку) [3, с. 68].

Поряд з цим, в умовах становлення інформаційної економіки, масштабного переміщення сфери торговельно-економічних відносин у мережу Internet та активного розвитку горизонтально-вертикальних інтегрованих взаємозв'язків між суб'єктами господарювання постає доцільність виділення інформаційної складової інноваційного потенціалу підприємства, що характеризується його ресурсними можливостями до здобуття цільової інформації з метою мінімізації параметрів невизначеності умов середовища прийняття управлінських рішень у сфері інноваційного розвитку. Ефективність інформаційної складової інноваційного потенціалу туристичного підприємства характеризується такими якісними властивостями, як оперативність і своєчасність здобуття інформації, здатність фільтрації недостовірних інформаційних даних, рівень автоматизації обробки та систематизації вхідної інформації, спроможність забезпечити оптимальний розподіл доступу суб'єктів інноваційного процесу до конфіденційної інформації, здатність до мінімізації трансакційних витрат туристичного підприємства на здобуття цільових інформаційних даних.

Д. Воронков виділяє такі структурні елементи системи управління стратегічними змінами в контексті орієнтації на засади інноваційного розвитку підприємства: суб'єкти управління змінами (менеджери на різних ієрархічних рівнях); об'єкти управління змінами (пріоритетні сфери реалізації інноваційних структурних змін); функції управління змінами (відображають процес реалізації управлінської діяльності щодо впровадження змін, виділення яких становить основу управління змінами на засадах самоорганізації); методи управління змінами (потенційні способи взаємовпливу

суб'єктів управління змінами: економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні тощо); моделі управління змінами (сформований технологічний базис реалізації інноваційних змін); подолання опору змінам (набір організаційно-економічного та соціально-психологічного інструментарію нівелювання суб'єктивної протидії опору змінам – свідомі дії (або бездіяльність) кадрового персоналу, що спрямовані на затягування чи блокування реалізації управлінського рішення) [4, с. 10].

Управління інноваційним розвитком туристичних підприємств агрегується з цілісної сукупності складових елементів і механізмів, що взаємодіють між собою на засадах розгалужених збалансованих багатофункціональних взаємозв'язків розподілу повноважень, обов'язків і відповідальності, функціонування яких спрямоване на забезпечення ресурсно-управлінської підтримки процесів проектування, розробки та впровадження інновацій у практику господарювання цих підприємств. З однієї сторони, структурна будова управління інноваційним розвитком підприємств туризму є чітко детермінованою та наділена стійкими характеристиками до протидії дестабілізуючим впливам на процеси її функціонування, а з іншої, – його складовим елементам притаманні розвинені гнучкі властивості адаптації до наростаючих викликів в інноваційній сфері.

Стан інноваційної діяльності вітчизняних підприємств туризму

Потрібно визнати, що інновації як базис, основа і стратегічне підґрунтя для розвитку підприємств туризму визнаються органами влади, громадськістю та керівниками підприємств туризму. Підтвердження цього знаходимо у ключових програмно-стратегічних документах розвитку Івано-Франківської області. Так, у Стратегії розвитку Івано-Франківської області розвиток туристичної та рекреаційної сфери визначено однією з чотирьох стратегічних цілей. При цьому чимала роль відводиться інноваційному підґрунтю, зокрема шляхом диверсифікації арсеналу туристичних послуг (продуктові інновації), формування системи маркетингової підтримки і просування туристичного продукту (маркетингові та ринкові інновації), зміцнення конкурентоспроможності підприємств та їх послуг (управлінсько-технологічні інновації).

У Програмі розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ передбачено низку інноваційних заходів та інструментів, орієнтованих на досягнення таких стратегічних цілей, як розвиток туристичної інфраструктури, реалізація потенціалу підприємств сфери туризму в економіці територій, застосування інновацій у цілях отримання ефектів синергії від розвитку туристичного бізнесу та покращення впізнаваності й інвестиційної привабливості території краю.

Доводиться констатувати про такий недолік, як відсутність у регіоні окремих стратегій чи програм, з однієї сторони, розвитку туризму та туристичних підприємств на інноваційних засадах, а, з іншої, – активізації інноваційної діяльності в туризмі чи інших суміжних видах економічної діяльності. Відтак увесь обсяг ініціативи в зазначеному руслі органами влади делеговано на мікрорівень, що є істотним недоліком регулювання розвитку сфери туризму та її підприємств.

Водночас у даному випадку, попри відсутність належної ініціативи та сприяння з боку представництва влади, туристичні підприємства проявляють останнім часом певну активність в частині створення, розробки і впровадження інновацій у власну діяльність та її розвиток. Причому наведені нижче аргументи дають підстави стверджувати про доволі системний підхід, за якого активність ведеться практично за всіма напрямками нововведень і в тій чи іншій мірі увага приділяється продуктовим, процесним, організаційним, маркетинговим, соціальним, екологічним та управлінським інноваціям.

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності підприємства традиційно вважаються продуктові інновації. Вони стосуються відкриття принципово нових видів та типів продукції або ж критично якісного удосконалення існуючих товарів (послуг), які забезпечують кращі і більш вигідні позиції на ринку інноваційно активного підприємства в порівнянні з більш інертними конкурентами. Продуктові інновації позначаються на конкурентоспроможності підприємства, тоді як всі інші – на підвищенні якісної чи кількісної компоненти ефективності в якомусь певному аспекті його функціонування.

Аналогічно відбувається й у туристичному бізнесі. Розкрутка нового туристичного продукту (послуги, комплексу послуг) підвищує зацікавленість споживачів туристичних послуг, збільшує

попит на продукт підприємства. Цьому аспекту розвитку на сьогодні приділяється доволі багато уваги з боку вітчизняних туристичних підприємств. У результаті аналізу дослідження [5, с. 118] доводиться, що в цьому напрямі активно розвиваються такі відносно нові види туристичних послуг, як активний туризм, лікувально-профілактичний туризм, замковий туризм, дитячий туризм, сільський туризм, екологічний туризм, культурно-пізнавальний туризм, етнографічний туризм, паломницький туризм, ностальгічний туризм, пішохідний туризм, івент-туризм, спортивний туризм, пригодницький туризм та ін.

Потрібно вказати й на те, що підприємства туризму Івано-Франківської області не оминули увагою й класичні маркетингові інструменти та засоби, що застосовуються в частині продуктових інновацій, зокрема – створення нових товарів і послуг, удосконалення споживчих властивостей та характеристик існуючих товарів (послуг), освоєння нових ринків та територій діяльності, використання нових більш якісних ресурсів, освоєння нових видів та напрямів діяльності тощо. Відтак, як свідчать результати, наведені у [5; 6], для вітчизняних підприємств туризму – активних у руслі створення і впровадження продуктових інновацій – характерними стали розробка нових турів, екскурсійних маршрутів, напрямів подорожей, пропозиція нових послуг; удосконалення споживчих властивостей туристичного продукту; освоєння нових видів туризму.

Процесні інновації тісно пов'язані з впровадженням нових або істотним покращенням існуючих технологій та засобів праці, що використовуються туристичними підприємствами. За результатами аналізу досліджень, які спеціалізуються на цьому типі інновацій [7], в першу чергу доречно констатувати про зацікавленість окремих великих вітчизняних туристичних підприємств щодо впровадження систем управління якістю. Використання для цього провідних міжнародних стандартів (зокрема, ISO) привело до імплементації в господарську практику таких нових техніко-технологічних аспектів, як: розробка науково обґрунтованих методів і методик дослідження в діяльності підприємства; прогнозування розвитку сфери туризму та туристичних підприємств; ідентифікація ключових факторів, що впливають і визначають ці процеси; глобальний моніторинг функціонування і розвитку туристичної діяльності; створення і використання сучасних інформаційних технологій та баз даних;

проведення експертиз інвестиційно-інноваційних проектів із розвитку туристичної діяльності; підготовка та участь у регіональних і національних програмах та проектах із розвитку туризму.

Натомість активне використання можливостей Інтернет-комунікації та інформаційних технологій у туристичному бізнесі дозволяє швидше, якісніше й ефективніше комунікувати з поточними та потенційними клієнтами і споживачами туристичних послуг, істотно економити фінансовий та часовий ресурс на рекламу і популяризацію туристичного продукту підприємства, формувати власну лояльність та позитивний суспільно-соціальний імідж.

Звернімо увагу на те, що ціла низка організаційних інновацій, які застосовуються на сьогодні підприємствами туризму в Івано-Франківській області, аналізуються у праці [8, с. 132-135]. Тут можна виокремити, по-перше, функціонування туристично-інформаційних центрів. Це організаційні структури, наявність та діяльність яких потрібна як підприємствам туризму, так і органам влади, і представникам туристичної інфраструктури, і суб'єктам суміжних видів економічної діяльності. Адже ці елементи інфраструктури спеціалізуються на наданні інформаційних послуг туристам відносно розташування підприємств туризму, об'єктів відпочинку та рекреації, відомих осередків культури, а також розташування об'єктів обслуговування туристів, зокрема таких як підприємства транспорту, готелі та ресторани, музеї тощо.

Слід додати й те, що у низці держав світу з розвиненим туристичним сектором туристично-інформаційні центри також спеціалізуються й на туристичних послугах, щільно наближених до клієнта. Це і питання, пов'язані з транспортними послугами, трансфером туристів, їх розміщенням та проживанням, організацією екскурсійних програм, наданням додаткових послуг та програм.

Попри наявність таких структур в Україні, їх кількість, а також масштаби господарювання все ще недостатні. Відповідно, туристичним підприємствам важливо активізувати діяльність у цьому напрямі. Створення й управління діяльністю таких структур – прямий шлях до популяризації туристично-рекреаційних об'єктів України та підприємств, що організують і забезпечують відповідні туристичні послуги, пов'язані з відпочинком, екскурсіями та реалізацією. Підстави для такого висновку існують, оскільки не

лише закордонні туристи не обізнані з великою кількістю цікавих та перспективних об'єктів в Україні, але й вітчизняне населення, яке проживає в різних куточках України, що об'єктивно та закономірно, адже наша держава – одна з найбільших в Європі.

Зауважимо, що створення таких об'єктів важливе й у контексті розвитку транскордонного туристичного співробітництва. Відомими стали практики активізації діяльності туристично-інформаційних центрів у Львівській та Закарпатській областях, які були створені за кошти ЄС в межах програм і проектів транскордонної співпраці, і в частині розвитку туризму вже сьогодні стали дієвим інструментом сусідства та партнерства. Власне, їх функції переросли з суто підтримки туризму до політики суспільного партнерства. Відтак їх завдання розширилися і поглибилися, все більше переростають в ефективний інструмент міждержавного партнерства. Відповідно, виступ туристичного підприємства бенефіціаром чи провідним спонсором таких структур стає запорукою "тримання руки на пульсі" доволі великих потоків міжнародної туристично-культурної міграції.

По-друге, до організаційних інновацій слід віднести й застосування т. зв. франчайзингових схем при вибудуванні мережі підконтрольних туристичних агентств та інших форм туристичних операторів. Інноваційний підхід фактично полягає у вияві креативності при обранні назви створюваної мережі, а надалі – її якісної творчої та ефективної маркетингової підтримки і промоції.

По-третє, це використання інструментів інтеграції у всіх можливих її проявах. Втім, особливої ефективності у сучасних умовах розвитку туризму в Україні набули наступні дві форми інтеграції. Це передусім створення туристичних кластерів, які на комерційно-договірних та виробничо-технологічних засадах забезпечують узгодження і реалізацію економіко-господарських відносин усіх суб'єктів – учасників кластера, склад яких відповідає повноцінній інституційній інфраструктурі такого сектора національного господарства, як туристичний комплекс. Тобто попри туристичні підприємства та суб'єкти видів економічної діяльності, безпосередньо пов'язані з формуванням туристичної послуги, у кластер, як правило, ще входять підприємства харчової та переробної промисловості, науково-дослідної сфери та інноваційної діяльності, інвестори та фінансово-кредитні структури, маркетингові і консалтингові фірми, кадрові агенції і т. ін.

Зазначена широкомасштабна інтеграція забезпечує вищу якість і ритмічність всього процесу – від створення до надання туристичної послуги, економію на масштабах діяльності, кращі фінансово-ресурсні можливості.

Іншою формою інтеграції, що особливо перспективна для різного роду територій, які являють собою туристичний інтерес, але наразі занедбані і потребують інвестицій, та об'єктів, які перебувають у державній чи комунальній формі власності (замки, музеї, історичні будівлі та місця тощо), є державно-приватне партнерство як фактично єдиний можливий шлях та інструмент модернізації таких туристичних об'єктів і їх перетворення на високоліквідні активи туристичних підприємств.

Не секрет, що все більш яскраво вираженою тенденцією сучасної глобалізації стає "переміщення" сфери комунікації, а також і продажу продукції, здійснення розрахунків і т. ін. у віртуальну площину. Це усвідомлюють й підприємства туризму, які сьогодні активно розвивають власну маркетингову діяльність безпосередньо у мережі Інтернет та засобом інших електронних комунікацій зі споживачами туристичних послуг. Як виявлено і показано у дослідженні [9, с. 150-160], сучасний Інтернет-сектор характеризується необмеженим потенціалом бронювання, просування і продажу туристичних продуктів. Це зокрема, такі системи, як Global Distribution System, Alternative Distribution System, Central Reservation System, Business Service Provider та ін. Ці системи полегшують адміністративне управління туристичним бізнесом, формують відповідне інтелектуальне середовище та системи роботи із зовнішнім оточенням.

Існує доволі багато практик, коли лідери ринку туристичних послуг України формують власний т. зв. віртуальний сектор збуту туристичного продукту. Візуально такі структури (системи) утворені сукупністю елементів (сайтів туристичних підприємств, закладів харчування та тимчасового розміщування, пошуково-довідкових систем, додаткових онлайн-сервісів, інформаційних технологій для туроперейтингу, турблогерів, онлайн-консультантів) та зв'язків між ними, які взаємодіють через інформаційні системи в мережі Інтернет.

Очевидно, що майданчиком боротьби за споживача в найближчому майбутньому стане саме Інтернет. Відтак вітчизняним підприємствам туризму потрібно все більше уваги

звертати та все активніше створювати і впроваджувати маркетингові інновації. Позитивно, що в руслі зазначеного окремі вітчизняні суб'єкти туристичного бізнесу вже сьогодні застосовують такі інструменти маркетингу, як організація та проведення віртуальних виставок, різного роду інших комунікативних заходів, в яких беруть участь всі зацікавлені сторони – від виробників до отримувачів туристичних послуг, надання онлайн тест-турів, у межах яких потенційний споживач має змогу "власними очима" побачити безпосередню послугу, яка йому пропонується [10, с. 24-28]. Підприємства, які активні в цьому напрямі, також всіляко використовують зв'язки з громадськістю шляхом надання різного роду новин, прес-релізів, публікацій на веб-сайті, форумів та дискусій у мережі на різні цікаві тематики, пов'язані з туризмом і відпочинком.

У значній мірі активність щодо використання соціальних інновацій туристичними підприємствами стосується розвитку інституту соціального партнерства. Йдеться про активну соціальну відповідальність підприємства туризму за напрямками співпраці: підприємства транспорту та зв'язку, суб'єкти тимчасового розміщення й організації харчування, бізнес-партнери, споживачі послуг. Результати реалізації заходів у сфері соціального партнерства дозволяють формувати і в подальшому ефективно використовувати соціальний капітал туристичних підприємств, а це, як відомо, основа одного з ключових ресурсів конкурентоспроможності – інтелектуально-кадрового.

За соціально-орієнтованої ринкової економіки кожен суб'єкт бізнесу, що прагне бути конкурентоспроможним, має належну увагу приділяти не лише виробничій і фінансово-господарській діяльності, але й соціальним аспектам господарювання. Існує окремий напрям діяльності підприємства, що отримав назву соціальної відповідальності. Сфера туризму – ще більш соціально-орієнтована та соціально-відкрита для людей система, ніж діяльність в інших галузях економіки. Відповідно, тут особливо важливими стають соціальні інновації, що комплексно реалізуються в межах заходів соціальної відповідальності туристичного підприємства, причому як внутрішньої, так і зовнішньої.

Тому позитивно, що керівництво вітчизняних підприємств туризму це розуміє, усвідомлює і реалізує відповідні заходи в даному напрямі. Вони здебільшого стосуються планування і

подальшої реалізації комплексу соціально-орієнтованих заходів за напрямками відносин з: персоналом і прирівняними до персоналу працівниками, споживачами, покупцями послуг, контрагентами, конкурентами, громадськими та суспільними організаціями, органами влади.

Соціальні інновації на вітчизняних туристичних підприємствах також застосовуються в цілях забезпечення розробки і втілення в життя нових ідей, стратегій, тактик, технологій, сприяють вирішенню стратегічно важливих соціальних завдань, які забезпечують необхідні структурні соціальні зміни та зрушення на підприємстві, а також у системі його відносин із елементами зовнішнього середовища. На сьогодні вони стосуються впровадження нових систем підготовки та розвитку кадрів, внутрішніх і зовнішніх соціальних комунікацій із застосуванням інноваційних підходів та технологій. У процесі такої роботи досягається вища соціальна місія підприємств туризму, посилюються соціальні зв'язки і відносини як із власними працівниками, так і соціально-суспільним середовищем, що позитивно позначається на якості й ефективності соціально-трудових відносин, обізнаності і впізнаваності підприємства та його послуг на ринку.

Потрібно звернути увагу на ще один аспект, який сьогодні опрацьовується вітчизняними туристичними підприємствами (наприклад, ТК "Буковель"), проте ще не працює в повній мірі. Йдеться про екологічні інновації, пов'язані з мінімізацією впливу діяльності на стан довкілля і використання місцевих природних ресурсів, зокрема – води, електроенергії, повітря. Відтак низка підприємств працює над впровадженням екологічних систем, що є альтернативними та повністю би замінили місцеві ресурси.

Перспективними й ефективними на сьогодні стають також практики створення т. зв. "екологічних" готелів, місць відпочинку та рекреації. Звичайно, їх поява стає можливою лише завдяки системному і комплексному впровадженню екологічних інновацій у туризмі, а це пов'язано зі значними обсягами інвестування. Втім, за активної розбудови в Україні нових закладів розміщування і харчування саме екологічні інновації можуть "зближувати" виробника і споживача туристичних послуг, забезпечувати "маркетингову диференціацію" певного закладу з-поміж інших аналогічних об'єктів.

Відомо, що управлінські інновації мають своїм цільовим призначенням створення і використання нововведень, які дозволяють удосконалити та підвищити ефективність системи управління туристичним бізнесом. У підсумку аналізу встановлено, що на сьогодні вітчизняні підприємства в цьому напрямі здебільшого працюють над розробкою і впровадженням сучасних методів і методик управління. Це ресурсний (базується на аналізі обсягу та ефективності використання ресурсів на інноваційну діяльність), результативний (завдання якого – встановити чисельність впроваджених інновацій і визначити їх ефективність) та статистичний (для диференціації реалізованих інноваційних проєктів за чітко визначеними і наперед обґрунтованими критеріями інноваційної діяльності, передусім на засадах новизни).

Іншою поширеною формою інноваційної активності у сфері управління туристичним бізнесом стало застосування елементів стратегічного управління розвитком підприємств. У переважній більшості в таких цілях застосовуються стратегії: BTL, бізнес-стратегії, диференціації, аутсорсингу, конкуренції, маркетингу бізнесу та персоналу, бенчмаркінгу та ін.

Водночас все більшого розуміння, усвідомлення, а відтак і використання в інноваційних цілях набувають стратегії інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств, які являють собою детальний покроковий план заходів, які мають бути реалізованими підприємствами в інвестиційно-інноваційній сфері, на базі науково-технічних розробок, освоєння нових видів туристичних послуг і продуктів, впровадження новітніх технологій у туристичному бізнесі та туристичному обслуговуванні споживачів послуг.

Напрями активізації та ефектизації інноваційної діяльності підприємств туризму

Зростання конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг, беззаперечно, ускладнило умови розвитку українських туристичних підприємств та активізувало потребу в нововведеннях як чиннику підвищення якості і конкурентоспроможності туристичних послуг. Водночас політика підприємств у цій сфері повинна бути системною і мати стратегічний характер із чітко визначеними напрямками реалізації. У підсумку аналізу стану і

тенденцій, умов функціонування підприємств туризму в Україні встановлено, що перспективними кроками їх подальшого інноваційного розвитку можна вважати: створення нових інноваційних продуктів та сервісів, виведення на ринок нових туристичних послуг, удосконалення організаційно-управлінських процесів, інформаційно-технологічного, інтелектуально-кадрового, фінансового забезпечення інноваційної діяльності, активну інформатизацію та впровадження маркетингових інновацій, інтеграцію в єдиний інформаційно-туристичний простір.

Відповідно, зазначене обґрунтувало необхідність визначити такі пріоритетні напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств:

1) організаційно-управлінський з орієнтацією на вдосконалення внутрішніх організаційно-управлінських та бізнес-процесів у частині управління інноваційною діяльністю;

2) інформаційно-технологічний, що спрямований на впровадження нових інформаційних технологій у здійсненні туристичної діяльності, доєднання до єдиних інформаційних баз та мереж регіонального та глобального туристичних ринків;

3) фінансово-інвестиційний у контексті формування достатнього інвестиційного забезпечення та раціонального використання фінансових ресурсів, що спрямовуються на інноваційний розвиток;

4) маркетинговий зі створенням та просуванням бренду підприємства, впровадженням нових методів та інструментів рекламування та реалізації туристичних продуктів і послуг;

5) інфраструктурний, що передбачає модернізацію існуючої та розбудову нової внутрішньої і зовнішньої інфраструктури інновацій туристичного підприємства, активне впровадження інструментів аутсорсингу;

6) іманентний із завданнями нових підходів та способів задоволення потреби в туристичних та суміжних послугах;

7) інтегрований, орієнтований на вертикальну, горизонтальну та діагональну інтеграцію з зовнішніми суб'єктами для покращення функціонального забезпечення інноваційної діяльності;

8) кластерний, що передбачає участь туристичного підприємства у створенні та функціонуванні регіональних туристичних кластерів, формування тісніших коопераційних зв'язків між підприємствами туристичного ринку, зростання рівня

спеціалізації, концентрації бізнесу, оптимізації витрат на створення і впровадження інновацій;

9) інтерактивний просторово-мережевий, що передбачає формування регіональних мереж туроператорів, просування сучасної моделі брендингу та провадження інструментів франчайзингу.

Реалізація політики інноваційного розвитку за цими напрямками передбачає ретельне стратегічне планування і проектування впровадження інноваційних змін, інституційною основою чого є стратегія мультисистемного інноваційного розвитку туристичного підприємства, реалізація якої забезпечує його стабільний структурно збалансований розвиток на інноваційних засадах. Стратегічні та операційні цілі стратегії зорієнтовані на комплексну і системну інноваційну діяльність, що в підсумку і забезпечує досягнення її мети, а також орієнтує на створення середовища довгострокового інноваційного розвитку.

Ключовими елементами стратегії системного інноваційного розвитку туристичного підприємства є її мета, стратегічні цілі, завдання, операційні заходи. Управлінський блок стратегії включає: суб'єкти, об'єкти, ресурсне та організаційне забезпечення, процес моніторингу й оцінювання результатів впровадження заходів стратегії. Необхідними умовами ефективного реалізації стратегії є: повнота, комплексність та достатність інформаційно-аналітичного, нормативно-правового, фінансового, інтелектуально-кадрового та матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Інша невід'ємна умова ефективності – це розробка і формування на підприємствах належного інституційного забезпечення, що скеровуватиме інноваційні процеси на досягнення окресленої мети та визначених стратегічних цілей. Інституційне забезпечення розвитку туристичних підприємств на інноваційних засадах передбачає закріплення на підприємстві інститутів інноваційного розвитку, удосконалення комплексу нормативно-правової документації (зокрема, концепції, стратегії, програми інноваційного розвитку, ін.) та створення й впровадження неформальних інститутів інноваційного розвитку (інноваційної корпоративної культури, ідеології інновацій тощо). Йдеться про формування корпоративної культури, розвиток інноваційних цінностей, визнання і підтримку нових інноваційних проєктів, впровадження соціально-психологічних, ідеологічних методів стимулювання інноваційної діяльності.

Висновки

Нааявні природнокліматичні умови, велика чисельність пам'яток архітектури і мистецтва, історичної спадщини, лікувально-оздоровчих закладів формують високий потенціал розвитку сфери туризму України та вітчизняних туристичних підприємств. Але при цьому загострюється й конкурентна боротьба як за внутрішнього споживача, так і на зовнішньому туристичному ринку. Це обумовлює необхідність активізації інноваційної діяльності туристичних підприємств як однієї з базисних умов їх стійкого стабільного функціонування та подальшого якісного розвитку. Встановлено, що інноваційний розвиток туристичних підприємств є їх цілеспрямованою діяльністю у сфері використання інтелектуально-кадрового, науково-технічного, інвестиційно-ресурсного та управлінського інструментарію, що трансформується в проектування та розробку нововведень, забезпечує підвищення ефективності функціонування, покращення соціально-економічних параметрів задоволення потреб споживачів, побудову превентивних механізмів мінімізації дестабілізуючого впливу ризиків і загроз, а також зміцнення конкурентних переваг на туристичному ринку. Характер і сфера застосування інновацій туристичного підприємства передбачає їх диференціацію за такими видами, як сервісно-продуктові, організаційно-управлінські, маркетингові, технологічні та соціально-екологічні. Інноваційна діяльність відіграє стратегічно важливу роль у функціонуванні підприємств туризму, адже формалізується в максимізації їх прибутку, структурній перебудові бізнес-процесів, залученні незадіяних резервів розвитку, підвищенні якості туристичних послуг, покращенні керованості бізнесу, оптимізації трансакційних витрат, підвищенні гарантій безпеки споживачів туристичних послуг, автоматизації технологічних процесів і становленні засад раціонального природокористування.

Перспективи інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств потрібно пов'язувати з системною і комплексною політикою, орієнтованою на розробку і впровадження всіх видів інновацій, але з врахуванням можливостей та переваг бізнес-кооперації, впровадження інформаційних технологій і електронних комунікацій зі споживачами та іншими зовнішніми суб'єктами. Важливо, аби вітчизняні підприємства туризму вибудували

інституційну та організаційно-управлінську систему підтримки перспективних напрямів їх інноваційного розвитку. При цьому слід розуміти, що вона не обмежується межами внутріфірмових процесів, а поширюється у зовнішньому середовищі інноваційної діяльності. Відповідно, перспективними напрямами інноваційного розвитку туристичних підприємств стають: організаційно-управлінський, інформаційно-технологічний, інтегрований, фінансово-інвестиційний, маркетинговий, іманентний, інфраструктурний, кластерний та інтерактивно-просторово-мережевий.

Список використаних джерел

1. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 122-135.
2. Гудзь О. Є. Гармонізація механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 272-277.
3. Маслак О. І., Безручко О. О., Маслак М. В. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах циклічності. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1 (17) – 2 (18). С. 166-173.
4. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 3. С. 7-11.
5. Лояк Л. М. Інноваційний розвиток спеціалізованих підприємств рекреаційної сфери в контексті європейської інтеграції. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2015. Вип. 40. Ч. 1. С. 115-121.
6. Криховецький І. З. Маркетингові стратегії у туризмі Івано-Франківської області. *Агросвіт*. 2014. № 1. С. 46-49.
7. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2010. № 41. С. 133-139.
8. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Т. 21. Вип. 2. С. 132-136.
9. Vasylytsiv T., Lupak R., Kuniyska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. Instruments of Regional Policy for Human Resources Conservation by Means of Regulation of External Youth Migration of Rural Territories of the Carpathian Region. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. Issue 3. pp. 149-170.
10. Vasylytsiv T. G. Formation of the Environment of Economic Security of Entrepreneurship in Ukraine. *Ekonomichnyy chasopys-XXI*. 2015. Vol. 3-4 (1). pp. 24-27.

2.2. Інноваційні технології в готельно-ресторанній сфері

Мельник Ірина Миколаївна

доктор економічних наук, професор

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Стаття присвячена сучасним тенденціям розвитку інноваційних технологій у готельно-ресторанній сфері. Узагальнено теоретичні підходи до трактування таких понять, як інновація, інноваційна діяльність, інноваційний процес, а також виокремлено типові ознаки класифікації інновацій та інноваційних процесів. Розкрито зміст важливих управлінських інноваційних рішень, пов'язаних з автоматизацією бізнес-процесів готельно-ресторанних підприємств, при цьому виокремлено найпопулярніші на вітчизняному готельному ринку PMS та CRM системи. Наведено приклади ефективних маркетингових інноваційних рішень просування готельного продукту за допомогою соціальних мереж та популярних маркетплейсів. Узагальнено приклади інноваційних готельних послуг, які підвищують рівень комфорту гостей готельно-ресторанних підприємств.

Вступ

Інтернет та глобалізація створили нові умови на світовому ринку. Бурхливий розвиток Інтернету почався з 1990-х рр., до середини 2000 р. він став загальнодоступним, а після 2010 р. – необхідним щоденним інструментом для діяльності більшої частини населення світу. Все це було наслідком появи комп'ютерів і далі – мобільних технологій. Цей технологічний прорив вплинув на всі сфери життя і дав старт численним новим винаходам, серед яких соцмережі, Інтернет-торгівля, Інтернет-маркетинг, відеоконференції, онлайн-освіта. У свою чергу, на основі останніх з'явилися кардинально нові майданчики для стартапів, що вказує на циклічність і необхідність інноваційного процесу. До цих процесів залучено населення всього світу. Кордони стерлися – як фізичні, так і соціальні, расові, національні, мовні, гендерні. Стало можливим створювати партнерські відносини з колегами з будь-яких країн, не залишаючи офісу. Це дає великі можливості для розвитку малого та середнього бізнесу.

Винаходи існували протягом усієї історії людства і відігравали важливу роль у становленні суспільства, його розвитку. Незважаючи на це, вони вітаються невеликою частиною населення, що пов'язано з небажанням розлучитися зі старим, звичним та навчитися нового. Цей процес цілком логічний хоча б тому, що ці зміни вимагають часу, сил, енергії фінансів. Наприклад, використання нового програмного забезпечення у виробничому процесі або нова система управління та обслуговування в готелі. Але в іншому випадку організація чи людина ризикують відстати від конкурентів і бути витісненими з ринку, оскільки інновації означають нові можливості, які потрібні для розвитку.

Інновації в готельно-ресторанній сфері є необхідним об'єктом дослідження з двох причин: по-перше – це зростаюча кількість інновацій, по-друге – використання інновацій як головного інструменту в конкурентній боротьбі не тільки між різними готельно-ресторанними підприємствами, а й різними країнами та регіонами. Ця тема особливо важлива для країн пострадянського простору, враховуючи їхню слабку присутність у ролі виробника інновацій. При цьому важливо виділити основні фактори і тенденції, що впливають на появу нововведень у тій чи іншій сфері.

Особливості інноваційних процесів у готельно-ресторанній сфері

Термін "інновація" використовується дуже давно як в теоретичних дослідженнях, так і на практиці. Відповідно, за такий тривалий термін сформувалося десятки його трактувань (таблиця 2.2.1). Проте й до сьогодні у його розумінні не має остаточної одностайності, що, на нашу думку, зумовлено різними аспектами дослідження інновацій. Так, одні дослідники розкривають суть поняття інновацій відповідно до галузі їх використання, інші – відштовхуються від предмету чи об'єкту дослідження.

Не зважаючи та багатогранність поглядів, можна погодитися з думкою, що існуючі підходи дозволяють розглядати економічну категорію "інновації" як:

- зміна об'єкту чи предмету діяльності (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та інші);
- процес покращення, вдосконалення чи заміни діяльності (І. Буднікевич, О. Лапко, Б. Санто, І. Школа та ін.);
- результат впровадження зміни чи процесу (С. Покропивний, В. Хіпель, Р. Фатхутдінов та інші).

Таблиця 2.2.1

Трактування поняття "інновація"

Автор	Визначення
(1)	(2)
Друкер П. [1]	особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування
Ільєнкова С. Д. [2]	кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг
Мединський В. [3]	об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога
Нельсон Р., Уінтер С. [4]	зміна рутини
Портер М. [5]	можливість здобути конкурентні переваги; виявляються в новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу чи в новій методиці підвищення кваліфікації працівників; базуються скоріше на нагромадженні незначних покращень і досягнень, ніж на єдиному великому технологічному прориві
Санто Б. [6]	суспільний, технічний чи економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, що можуть принести додатковий дохід.
Шумпетер Й. [7]	нова комбінація; полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування)
Буднікевич І. М., Школа І. М. [8]	комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці
Лапко О. [9]	комплексний процес, що передбачає створення, розробку доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу
Покропивний С. Ф. [10]	упровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів

продовження таблиці 2.2.1

(1)	(2)
Економічна енциклопедія [11]	новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами
Закон України "Про інноваційну діяльність" [12]	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери

Будь-яка інновація характеризується властивостями: новизною, здатністю до реалізації на практиці, наявністю певного результату від її утілення в практику [13; 14].

Оскільки інновації використовуються у різних аспектах та напрямках функціонування готельних підприємств, важливим для розуміння доцільності та спрямованості їх впровадження є типологія або класифікація. Характеристика інновацій за різними класифікаційними ознаками дає можливість не тільки зрозуміти їх роль, але й оцінити ефективність інноваційної діяльності з огляду на перспективність майбутніх інновацій.

Погоджуємося з думкою науковців, що саме багатогранність трактування терміну "інновація" та різноплановість фактичного їх використання на практиці обумовлюють існування цілої низки класифікаційних ознак.

Загалом, аналогічно до різноплановості трактування поняття "інновація", у науковій та навчальній літературі немає чіткого визначення класифікаційних ознак. Практично, кожен дослідник підтримує вже існуючі й додає власні, що доволі утруднює процес вивчення даного поняття. Фактично, при порівнянні типології виявляється, що одна й та ж сама інновація може бути віднесена до кількох типів. Нами узагальнено ознаки класифікації інновацій, які найчастіше зустрічаються у різних дослідженнях і є співставними щодо їх суті (рис. 2.2.1). Віднесення інновації до тієї чи іншої групи, на перший погляд, може не мати суттєвого впливу на їх практичну реалізацію. Проте, на нашу думку, розуміння типології дозволить новатору у правильному напрямі скерувати нововведення, обрати ефективні рішення щодо їх впровадження.

<i>значення для еволюції</i>	<i>інноваційний потенціал</i>	<i>джерело появи</i>
<ul style="list-style-type: none"> • базисні • вторинні • псевдоінновації 	<ul style="list-style-type: none"> • радикальні • ординарні • поліпшуючі 	<ul style="list-style-type: none"> • результат НТП • потреба ринку • потреба виробництва
<i>предметний зміст</i>	<i>масштаб новизни</i>	<i>рівень сприйняття споживачем</i>
<ul style="list-style-type: none"> • продуктові • технологічні • управлінські • ринкові 	<ul style="list-style-type: none"> • світові • національні • галузеві • для підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> • абсолютні • відносні • умовні • суб'єктивні
<i>тип механізму</i>	<i>одержаний ефект</i>	<i>тип</i>
<ul style="list-style-type: none"> • одиничні • дифузні 	<ul style="list-style-type: none"> • науково-технічні • економічні • соціальні • екологічні • інтегральні 	<ul style="list-style-type: none"> • товарні • технологічні • ринкові • маркетингові • управлінські • соціальні • екологічні
<i>за значенням</i>	<i>за напрямлястю</i>	<i>за галузевою структурою</i>
<ul style="list-style-type: none"> • базисні • видозміни • псевдоінновації 	<ul style="list-style-type: none"> • заміщуючі • раціоналізуючі • розширюючі 	<ul style="list-style-type: none"> • галузь споживання • галузь втілення • галузь виникнення
<i>за часом виходу на ринок</i>	<i>щодо розробки</i>	<i>за масштабами поширення</i>
<ul style="list-style-type: none"> • інновації лідери • інновації послідовники 	<ul style="list-style-type: none"> • розроблені силами даного підприємства • зовнішніми силами 	<ul style="list-style-type: none"> • для нової галузі • використання у всіх галузях

Рис. 2.2.1. Напрями систематизації інновацій

Згідно з сучасними уявленнями інновації не обмежуються лише комерційним використанням результатів інноваційної діяльності. Відомі приклади некомерційних інновацій, зокрема, соціальні інновації. Їх розглядають не як комерційні, а з позицій практичного використання. При цьому інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, утілений у новому (удосконаленому) продукті або технологічному процесі, який використовується в практичній діяльності або в нових підходах до соціальних послуг [9].

Інновації є об'єктом інноваційної діяльності готельного підприємства. Остання розглядається як комплекс дій та процесів, які пов'язані з формуванням ідеї нововведення, її обґрунтування, впровадження та оцінки ефективності для підприємства. Тобто, інноваційна діяльність – це перетворення ідеї або винаходу в реальність, що у підсумку збільшує дохід підприємства чи посилює його конкурентні переваги. Обов'язковою умовою такого перетворення є наявність або додаткове залучення різних ресурсів. Відповідно, основними компонентами інноваційної діяльності є новації, інвестиції та нововведення [9; 15]. Ці три складові формують сферу інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність – це тривалий і складний процес розробки та освоєння інновацій, який дістав назву інноваційного процесу. Аналогічно до трактування терміну "інновація" економістами сформульовано різні підходи до розкриття сутності інноваційного процесу. Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність" інноваційний процес – це процес створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації новацій, що втілені в нові продукти, технології, методи управління тощо, які мають споживчу цінність [12].

Існуючі визначення цього економічного терміну дозволяють нам виокремити низку характерних ознак інноваційного процесу (рис. 2.2.1):

- досягнення цілей залежить від соціально-економічного середовища і є ризикованим процесом;
- результат інноваційного процесу здебільшого не піддається прогнозуванню;
- реалізація інноваційного процесу відбувається в умовах супротиву як економічних відносин загалом, так й інтересів його учасників.

Традиційно, виокремлюють п'ять типів інноваційного процесу, залежно від спрямованості інновацій, які реалізуються (рис. 2.2.2). Кожен з означених типів певною мірою проявляється і реалізується готельними підприємствами.



Рис. 2.2.2. Типи інноваційних процесів

Організаційні інноваційні процеси пов'язані з удосконаленням або оновленням організації виробництва готельно-ресторанних послуг та системи управління. Наприклад, як організаційний напрям інноваційної діяльності засобу розміщення можна розглядати розробку стратегії розвитку, вибір спеціалізації готельно-ресторанних послуг, удосконалення організації руху матеріально-технічних чи фінансових ресурсів, залучення нових сегментів споживачів готельних послуг, різні управлінські технології тощо.

Соціальні інноваційні процеси – це нові форми активізації людського чинника, включаючи процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів, зміни способу життя в цілому. Сюди належать також і новітні методи соціального стимулювання праці персоналу готельного підприємства.

Інфраструктурні інноваційні процеси в готельно-ресторанній індустрії пов'язані зі створенням та впровадженням нововведень

щодо будівництва, реконструкції і технічного оснащення будівель та споруд; застосування новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення; впровадження новітніх систем забезпечення безпеки та вимоги до їх експлуатації.

Технологічні інноваційні процеси в готельно-ресторанних підприємствах є найбільш масштабними, оскільки стосуються виробництва послуг і технології обслуговування гостей (сучасні методи бронювання та реєстрації; новітні системи прибирання, інновації у сфері надання додаткових послуг тощо). Варто відзначити, що, нажаль, вітчизняні засоби розміщення відстають у технологічному розвитку від інших країн.

Економічні інноваційні процеси – це розробка і реалізація нововведень щодо управління капіталом, ведення фінансового і бухгалтерського обліку, залучення інвестицій і використання ресурсів.

Таким чином, еволюційний процес розвитку готельних підприємств можливий саме через інновації, які зумовлюють їх модернізацію та структурну перебудову. Побудова і реалізація ефективного інноваційного процесу є основним критерієм досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Розвиток управлінських інновацій у готельно-ресторанній сфері

Як зазначалося вище до управлінських інновацій належать у першу чергу відповідні інструменти управління, які спеціалізовані за функціями підприємства чи системи управління. Існує безліч методів і технологій виконання маркетингових робіт, методів стратегічного менеджменту, схем стимулювання персоналу, технологій планування виробничо-фінансової діяльності підприємства, методів управління витратами, запасами тощо. Велика роль у цьому належить системі автоматизації діяльності готелю. Застосування інформаційних технологій дозволяє зробити основні процеси його життєдіяльності максимально ефективними за досить короткий час, а також автоматизувати не лише всі етапи роботи з гостем, а й більшість сфер господарської діяльності готелю. Ці системи стають одним з визначальних факторів репутації і престижу готелю. Рішення даної проблеми здійснюється за рахунок впровадження автоматизованої системи управління готелем (АСУ, а в англійському варіанті – Property Management

System (PMS)). АСУ – це комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів. Сьогодні ринок пропонує різноманітні PMS-системи. Найпоширенішою на вітчизняному ринку є система "Fidelio V8", що розроблена з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і "клієнт сервер" на основі SQL (Standart Query Language).

Fidelio V8 – це нова система управління готелем, яка немає аналогів на ринку. Це здатність вирішувати завдання від продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів та управління зв'язками з клієнтами до надання повних даних для фінансового контролю та управлінського обліку діяльності підприємства. Fidelio V8 – це функціональність, надійність і можливості гнучкого налаштування. Це революційне втілення перевіреної часом бізнес логіки і концепція подальшого розвитку від лідера ринку Micros-Fidelio. Fidelio V8 – це єдина база даних під керуванням однієї з найбільш надійних і гнучких в світі систем управління базами даних (СКБД) Oracle. Фактично всі процеси від здачі номера в готелі та управління зв'язками з клієнтами до звітності для управління та контролю за діяльністю готелю об'єднані в єдину систему. Fidelio V8 – це могутні звіти і вихідні форми, створювані за допомогою лідируючих на ринку інструментарію Crystal Reports і підтримка HTML. Fidelio V8 – це сучасний інтерфейс в стилі поштової програми Microsoft Outlook для зручності користувачів, які звикли до роботи з продуктами Microsoft.

Оцінка функціонування системи Fidelio V8 дозволяє виокремити основні її функції:

- управління тарифною політикою, номерним фондом і обслуговуванням гостей;
- використання всіх існуючих каналів продажів готельних послуг (Інтернет, GDS (Global Distribution System), call-центри);
- широкі можливості фінансового контролю та аудиту;
- управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, бізнес-центр);
- організація проведення заходів (конгресів, банкетів, конференцій);
- автоматична авторизації кредитних карток;

- наявність інтерфейсів із периферійними системами (інтерактивне ТБ, телефонія, замки, мінібари, управління енергетикою);

- можливість реалізації програм постійних гостей і участі в бонусних програмах авіакомпаній;

- розрахунок комісійних платежів, які належать турагентствам;

- групове бронювання з гнучкою системою індивідуальних розрахунків з гостями.

Сьогодні для управління готельно-ресторанними підприємствами використовують хмарні технології. Прикладом однієї з них є jSolutions. Це хмарна система для автоматизації управлінських та облікових завдань підприємств. jSolutions дозволяє не лише повністю автоматизувати бізнес-процеси, а й мінімізувати витрати на користування системою. Зменшення загальної вартості володіння програмним забезпеченням досягається за рахунок можливості роботи системи на будь-якій операційній системі (Linux, Ubuntu, Windows, MacOS, Android), використання умовно безкоштовного програмного забезпечення (OpenOffice, LibreOffice) та за рахунок використання для обробки даних різних СКБД, таких як Oracle або PostgreSQL. Система інтегрується з різноманітним обладнанням, та може працювати на різноманітному устаткуванні.

Для підвищення ефективності готельного сервісу важливе значення має досконале знання запитів і потреб гостей, їх вражень від перебування в готелі, можливих зауважень чи позитивного/негативного досвіду. З огляду на це, для кращої організації системи додаткових послуг готелі впроваджують у свою діяльність систему управління взаємовідносинами з гостями (*Customer Relationship Management, CRM*).

Управління взаємовідносинами з гостями – це не просто набір програмного забезпечення, це інструмент, який здатен змінити всі бізнес-процеси готельного підприємства. CRM системи дають можливість точно і безпомилково керувати бізнесом, контролюючи абсолютно кожен крок робочого процесу. Метою впровадження цієї системи є досягти активного зростання задоволеності гостей дякуючи аналізу зібраних даних про їх поведінку та потреби, а автоматизована обробка інформації дозволяє використати індивідуальний підхід в роботі з гостями.

Основні складові структури CRM подано на рис. 2.2.3. При цьому слід пам'ятати, що простого впровадження недостатньо. Щоб система працювала повноцінно, її потрібно грамотно використовувати. Це не "чарівна таблетка", після прийняття якої бізнес автоматично починає збільшувати оборти. Це всього лиш інструмент, який допоможе досягнути нових висот в обслуговуванні гостей. При цьому необхідно знати, як правильно цей інструмент використати.

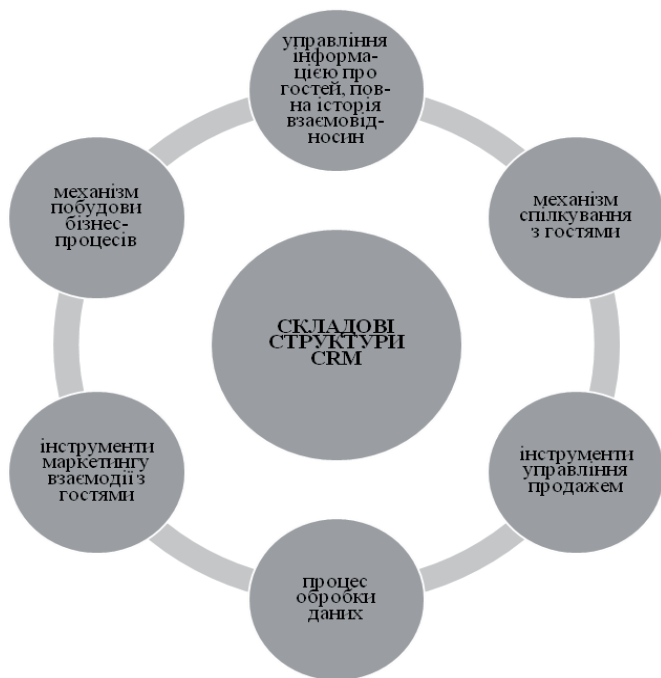


Рис. 2.2.3. Основні складові структури CRM у готельному підприємстві

Часто готельні підприємства купляють систему, щоб автоматизувати процеси відділу продаж. Бувають випадки, коли система встановлена, але результати немає. Це не правильний підхід, оскільки сама система питання не вирішує. Вона почне давати результати, якщо впроваджена в потрібний момент,

наприклад коли працівники не справляються з обсягом завдань і їх роботу важко контролювати. Саме на цьому етапі даний інструмент впорядкує і вибудує алгоритм роботи з наявними та потенційними гостями. Навіть самий простий опціонал системи дозволить зібрати, узагальнити і зберегти багато важливої інформації про гостей, використовувати та управляти нею. Система дозволить керівнику бути в курсі діяльності персоналу, відслідковувати взаємодії з гостями.

CRM – це єдиний екран, де менеджери різного рівня можуть бачити картину бізнесу в силу своїх компетентностей і наданих повноважень. У кожного з них свій рівень доступу до інформації. Топ-менеджерам, зазвичай, надається максимальний доступ, включаючи повну аналітику за різними підрозділами. Програма дозволяє створювати детальну історію взаємовідносин з гостями. За її результатами можна визначити до чого призвів те або інше спілкування і вивести індивідуальні алгоритми, які призводять до продажу. Їх можна розглядати як формули спілкування з наступними гостями. Це, умовно кажучи, дії (сценарій), які чітко прописані в CRM і за якими менеджер супроводжує гостя до самого його заїзду в готель. Щоб дотримуватися їх було легко, а керівнику зручно відслідковувати всі етапи роботи з гостем – створюються автоматизовані бізнес-процеси. Система дозволяє контролювати на кожному етапі всі процеси і розвантажує менеджера (в нашому випадку адміністратора), даючи підказки, коли і що треба зробити. Прийшов час подзвонити гостю (постачальнику)? Написати повідомлення? Повідомити про вільний номер? Людям важко все це пам'ятати, так і не потрібно. Система дає можливість зрозуміти які електронні ресурси або сторінки з яких сайтів дають більше замовлень, в які канали залучення гостей варто інвестувати, а які закрити. Робота з системою не має географічних обмежень. Доступ до неї можливий з будь-якої точки світу. Узагальнено завдання, які може вирішувати CRM система наведена на рис. 2.2.4.

Кожний день, приходячи на робоче місце адміністратору готелю необхідно буде лише виконати запропонований системою перелік дій і призначити нові активності. При цьому більшість дій і повідомлень гостям (діловим клієнтам) можуть здійснюватися автоматично з системи. Керівник готельного підприємства буде бачити всі протерміновані активності, що позбавить його постійно відслідковувати роботу персоналу.



Рис. 2.2.4. Завдання, які вирішує CRM система у готельному підприємстві

У CRM є зв'язок зі всім програмним забезпеченням готелю. Вона може об'єднати звіти з продажу, інтересам гостей, приймати замовлення з сайтів. Загалом CRM розвиваються і стають максимально гнучкими до бізнес-процесів готелів. Програмне забезпечення дає можливість використовувати нові технології не обмежуючись стандартним функціоналом системи, додавати нові необхідні опції.

Відслідковування дзвінків, висновки по розмовах – ця історія зберігається в картотеці контакту. Додатковий результат цього інтегрованого підходу від CRM означає, що потенційні гості (клієнти) не будуть отримувати два дзвінки від різних менеджерів про одне і те ж. В CRM відразу появиться повідомлення про те, що активність (дзвінок) виконана. Якщо обрати CRM з інтеграцією з готельною телефонною системою, через неї можна буде управляти як вхідними, так і вихідними викликами. Коли приходить вхідний дзвінок, виникає повідомлення з записом CRM про абонента, що викликає, тому менеджер зможе легко перейти до детальних відомостей про нього. Сьогодні ринок пропонує багато варіантів програмного забезпечення CRM. Вони можуть бути безкоштовними і платними. Їх відмінності подано в табл. 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Порівняльна характеристика платних і безкоштовних CRM систем

Безкоштовна CRM система	Платна CRM система
<i>Сильні сторони</i>	
структурована база даних	структурована база даних
	Необмежена кількість співробітників
	Немає ліміту по внесенню інформації в базу
фіксовані процеси	Обмеження доступу до інформації
	Одноразовий платіж
швидке впровадження	Можливість охопити весь спектр роботи кожного відділу
	При відкритому коді системи розширити функціонал може власний програміст
на початку використання не потрібно платити	Система зорієнтована на завдання готелю
	Технічне обслуговування
	Клієнтське обслуговування
<i>Слабкі сторони</i>	
Обмежена кількість співробітників	Часові та працевтрати при впровадженні
Ліміт по внесенню інформації в базу	
В web-версії доступ до інформації готелю є у розробників	
В desktop-версії – обмеження за розміром бази даних	
За розширення функціональних можливостей потрібно платити	
Розширити функціонал може тільки розробник	Фінансові затрати
Не завжди є гнучкою до кастомізації	
При використанні системи без обмежень є фінансові затрати	
Фінансові витрати при впровадженні автоматизації і синхронізації	

Перед вибором CRM необхідно переглянути всі варіанти, пройти тест-драйви, які безкоштовні. При цьому варто визначитися яка система найбільше покриває завдання готелі, а за співвідношенням ціна – потреби підходить для бізнесу загалом.

Загалом послідовність впровадження CRM передбачає виконання типових процедур, обсяг яких буде залежати від завдань, які ставить підприємство перед цією системою. На першій стадії необхідно описати, як функціонує готель зараз, щоб розуміти, яким

чином його діяльність можна поліпшити. Фахівець із впровадження аналізує діяльність та проводить опитування учасників бізнес-процесів. Якщо припуститися помилки на цьому етапі, буде складно усунути вузькі місця в роботі готелю і правильно налаштувати ланцюжки подій в CRM. При цьому детально прописується структура готелю, його послуги та джерела надходження гостей/клієнтів, алгоритми роботи з ними. Також опису піддаються інструменти аналітики, що використовуються для аналізу ефективності як кожного співробітника, так і всього готелю. Результат етапу – детальне розуміння того, як працює готель та що в його діяльності можна покращити/автоматизувати. Готується бібліотека процесів швидкого аналізу.

Маючи повний опис бізнес-процесів готелю, можна виявити вузькі місця у його роботі. Стає ясно, де зависають документи на візуванні, які комунікації між службами потребують покращення, як оцінюється діяльність бізнесу, які стратегії взаємодії з гостем/клієнтом не працюють тощо. У проектній документації необхідно описати всі вимоги до системи, перерахувати набір необхідних функцій, назви додаткових рішень, які необхідно інтегрувати. Важливо не перевантажити зайвим функціоналом, щоб не ускладнити роботу в ній. На завершення другого етапу потрібно чітко розуміти, що готель хоче від CRM та компанії, яка інтегруватиме рішення.

На етапі впровадження технічного завдання розробляється технічна карта інтеграції бізнес-процесів у систему. Переносяться всі розроблені та покращені ланцюжки взаємодії всередині готелю. Автоматизується кожен крок взаємодії з гостем/клієнтом, починаючи з реєстрації заявки на сайті, закінчуючи пролонгацією договорів, виставленням рахунків, формуванням звітів тощо. По кожному етапу вирви продажів прописуються чек-листи з рекомендаціями, можуть додаватися нові етапи або цілі вирви. Якщо всі дії проведені правильно, заявка гостя, залишена, наприклад, на сайті, реєструється, закріплюється за відповідальним менеджером, а потім переходить в угоду.

На етапі інтеграції додаткових сервісів налаштовується інтеграція з телефонією, поштовими сервісами, веб-ресурсами готелю та іншим програмним забезпеченням. Технічними фахівцями проводиться налаштування кожного робочого місця менеджера (акаунта в CRM-системі) відповідно до заданих

параметрів та рівня доступу. Додаються ланцюжки взаємодії, вибудовуються вирви продажів, створюються сценарії автоматизації, звіти, розподіляються права доступу, вносяться зміни у інтерфейс, імпортуються основи клієнтів та угод у систему. Результатом цього етапу є повна готовність системи до роботи, облаштування повноцінного робочого місця менеджера та наявність усіх ланцюжків взаємодії.

На етапі навчання дуже важливо донести до персоналу важливість і корисність впровадження CRM як для готелю загалом, так й самих співробітників. Персонал проходить короткий курс навчання роботі в CRM, після якого починає працювати із системою, вносити дані, обробляти заявки тощо. Керівництву підприємства важливо спочатку контролювати процес, щоб переконатися, що менеджери слідують алгоритму роботи в системі і ретельно зберігають всі необхідні дані. Підсумком цього етапу є повноцінний запуск системи.

Мінімум через місяць необхідно зробити оцінку продажів, проконтролювати поточний стан справ та завантаженість готелю. Керівництву варто оцінити вирву продажів, знайти у роботі готелю вузькі місця. Цей етап необхідний для того, щоб відкоригувати функціонал, ланцюжки взаємодії та налаштувати роботу системи як під конкретний готель, так і під кожного співробітника окремо.

Узагальнено процес роботи CRM може виглядати таким чином. Fidelio (базове програмне забезпечення готелю) вивантажує дані в Vinotel (система ір-телефонії, яка встановлена в готелі), а звідти вони попадають в CRM. Сюди д попадають всі ліди з соціальних мереж і робочої пошти. Таким чином, в CRM стікаються абсолютно всі ліди. Тепер адміністратор може їх відслідковувати і опрацьовувати.

Варто замовити спеціальні вирви для кожної угоди: для вхідних одна вирва, для вихідних – інша. У кожній вирви є свої етапи: формування комерційної пропозиції, додаткові уточнення замовника, виставлення рахунку, контроль оплати та інше. У кожного етапу є свій період. Наприклад, на пошту приходить лист. Програма автоматично створює угоду і веде адміністратора по встановленими чек-точкам (від оформлення комерційної пропозиції до контролю оплати). Всі дані про здійснювані угоди зберігаються в єдиній базі, що допоможе в майбутньому швидше і ефективніше працювати із запитами. Наприклад, якщо туристична фірма (клієнт)

вже поселяла групу в готелі і від неї з'явився новий запит, адміністратор може швидко проаналізувати бюджет, визначити, які номери бронювалися, чи супроводжувалося це замовленням додаткових послуг. На основі цих даних туристична фірма може оперативно отримати нову цікаву для неї пропозицію. Дякуючи фіксації і чіткій структуризації всіх етапів роботи з потенційними гостями, скорочується час роботи з корпоративним клієнтом, тим самим скорочується час отримання останнім відповіді. Це дозволить підняти сервіс на новий рівень і контролювати всі угоди. Навіть невдалі. Вони не залишаються без уваги а попадають в "корзину". Їх також необхідно детально аналізувати, виявляти причини відмови, робити висновки і враховувати отриману інформацію в майбутньому.

Основними вимогами, які отримає готельне підприємство від запуску CRM системи, будуть:

1) створення єдиної бази індивідуальних гостей, корпоративних замовників і клієнтів. На даний момент дані про клієнтів фіксуються в різних програмах: Fidelio, Excel, Vinotel, а адміністратори записують вручну всі вхідні запити, фіксують здійснені дзвінки і результати спілкування. Все це займає багато часу і не дає чіткої картини. Крім того, завантаженість адміністратора дуже висока, тому інколи він навіть не реагує на подібні запити;

2) захист даних; при відсутності CRM у випадку звільнення адміністратора, останній може "забрати" зі собою напрацьовану клієнтську базу, або передати незрозумілі файли новому співробітнику, який вимушений все це вивчати. При наявності CRM такої небезпеки немає. Права кожного адміністратора обмежені, а "слід" від будь-якої його діяльності завжди залишається в системі;

3) аналіз ефективності кожного співробітника, оскільки до CRM прив'язані цілі, KPI, таргети всіх працівників, які відповідають за продаж номерів.

І останній момент, який слід відзначити. Основне місце в управлінні взаємовідносинами з гостями/клієнтами відіграє персонал готельного підприємства. Тому вагомим для реалізації CRM-стратегії є досвід і навички менеджерів, принципи організації та ведення бізнесу, якими керуються у готелі, моральні цінності й амбіції керівників, а також загальноприйняті цінності та культура, особиста ініціатива, колективна праця. Саме тому необхідно

постійно мотивувати персонал.

Таким чином, узагальнюючи обґрунтування доцільності впровадження CRM у загальну систему управління готельного підприємства, варто ще раз підкреслити головні переваги цього:

- організація всіх бізнес-процесів спрямовується та фокусується на гостю/клієнта;
- удосконалення інформаційної системи готелю, що підвищує рівень поінформованості користувачів готельних послуг;
- забезпечується зворотній зв'язок з гостями/клієнтами;
- досліджуються уподобання та смаки гостей, задля розробки більш якісних послуг;
- підвищується рівень задоволення гостей/клієнтів;
- вивчається кращий досвід як на вітчизняному так й міжнародному ринку готельних послуг;
- здійснюється моніторинг якості обслуговування;
- контролюється емоційна лояльність споживачів.

Особливістю впровадження CRM є необхідність мотивації персоналу. В умовах конкурентної боротьби підприємств гостинності успіх і результати фінансово-економічної діяльності залежать від якості наданих послуг, які, у свою чергу, залежать від діяльності персоналу щодо задоволення потреб гостей. Отже, CRM-система є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств сфери гостинності.

Ще однією системою, яка стає необхідною в будь-кому готельному підприємстві, є система контролю управління доступом (СКУД), яка представляє собою сукупність програмно-апаратних технічних засобів безпеки, призначених для обмеження і реєстрації входу-виходу. Основне завдання СКУД – повний цикл автоматизації роботи з гостем: реєстрація, блокування втрачених карт-ключів, використання карт для оплати послуг тощо. Такі СКУД можуть бути мережеві і автономні.

У структурі СКУД сучасною інновацією, яка стає дуже популярною в умовах запровадження карантинних заходів в готельно-ресторанних підприємствах у зв'язку з пандемією COVID-19, стала технологія Face-ID. Спектр застосування технології ідентифікації обличчя доволі широкий, а саме:

- безконтактний автоматичний чекін – камера сканує зовнішність гостя, система знаходить його картку, "підтягує"

зроблене раніше бронювання, реєструє його та надає доступ до номера. Якщо гість ще немає картки в готелі, він може просто завчасно завантажити свої дані в систему. Це пришвидшує реєстрацію та зменшує контакти з персоналом. Для цього вже розроблені спеціальні кіоски, що замінують ресепшин;

- безконтактна оплата – завдяки скануванню обличчя може бути запроваджено автоматизовану оплату послуг;

- персоналізація клієнтського досвіду – щойно гість зайшов до готелю, система "впізнає" його і відповідна картка з даними з'являється на моніторі перед працівником. Гостя вітають на ім'я, цікавляться здоров'ям домашнього улюбленця, пропонують напій. До картки можуть підтягуватися дані програми лояльності. Це покращує якість обслуговування і робить сервіс більш персоніфікованим;

- спрощення роботи системи безпеки готелю – технологія Face-ID обмежує доступ гостей та працівників до певних приміщень;

- функція "таємний покупець" – камери відстежують реакцію гостей на поведінку персоналу, автоматично визначають, задоволені вони чи ні.

Сучасною управлінською інновацією, яка стосується управління доходами готельних підприємств, є запровадження системи ревеню-менеджменту. Ревеню-менеджмент – це технологія формування цінової політики на основі прогнозування попиту, спрямована на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії. Основне завдання даної технології – сформулювати як досягти оптимального співвідношення між попитом на готельні послуги і відповідною пропозицією, іншими словами – формування пропозиції, що відповідає певному рівню попиту. Структурними рішеннями цієї концепції є: визначення каналів збуту, умов пропозиції тих чи інших готельних продуктів, в тому числі, крос-продуктів і методів їх просування.

Маркетинг, його інструментарій, власне сама ефективність маркетингової політики готельного підприємства визначається глибиною використання принципів технології ревеню-менеджменту. Ціновий аспект передбачає прийняття рішень, які будуть визначати успіх чи провал тієї або іншої послуги або продукту. Наприклад, чи треба при встановленні ціни використовувати підхід "зверху вниз" або "знизу вгору", як

найкращим чином позиціонувати знижки та спеціальні пропозиції, залежно від положення товару або послуги на кривій залежності життєвого циклу від часу тощо.

Система ревеню-менеджменту складається з чотирьох рівнів, а саме:

- перший рівень передбачає систему збору необхідних даних. Так, за допомогою цієї системи у готелі акумулюються максимум даних, пов'язаних з проживаючими: тривалість перебування, послуги, якими вони користувалися, повна інформація щодо їх витрат, сфера діяльності, доходи, сімейний стан, контактна інформація тощо. При цьому дотримуються принципу: чим повнішою буде інформація на вході системи, тим більш точно можна буде оцінити її і отримати найбільш точний результат на виході;

- другий і третій рівні – це, по суті, програмно реалізований математичний алгоритм, головним завданням якого є створення оптимальної моделі попиту на той чи інший товар або послугу. Функціонування механізму оптимізації забезпечується введенням набору певних вагових коефіцієнтів, які вносять певні обмеження, завдяки чому, наприклад, ефективно вводяться системи знижок.

- четвертий рівень – це контроль вихідних даних і відповідає за розподіл товарів чи послуг між відповідними маркетинговими сегментами – споживачами.

Сучасні маркетингові інноваційні рішення просування готельного продукту

У сучасних умовах діджиталізації економіки активно розвиваються інструменти Інтернет-маркетингу, одним з яких є SMM-просування продукту в соціальних мережах. Варто зазначити, що багато готелів мають свої бізнес-сторінки у Facebook та Instagram, проте ефективність їх використання є незначною з огляду на кількість підписників і тих, хто стежить за цими сторінками. Основна причина тут – відсутність системного підходу у використанні цих інструментів через обмеженість кадрового забезпечення. Веденням сторінок у соціальних мережах переважно займаються адміністратори готелів, які й без цього надто завантажені. Але навіть, якщо б робочий час дозволяв виконувати цю роботу, адміністратор не є фахівцем Інтернет-маркетингу.

Тобто, першим кроком для підвищення активності соціальних мереж у процесі продажу готельних послуг має стати прийняття в структуру управління спеціаліста з SMM-продажу.

Далі розглянемо основні аспекти, які, на нашу думку, варто врахувати при веденні сторінок у соціальних мережах. У першу чергу потрібно значну увагу приділяти контенту і створювати контент-план для кожної окремої соціальної мережі, оскільки кожна з них має свою цільову аудиторію. Варто подавати інформацію таким чином, аби вона була актуальною та доречною для тієї чи іншої мережі. Щодо постингу, то спеціалісти рекомендують робити акцент не на кількості публікацій, а на їх якості. Регулярний постинг може зацікавити лише постійних гостей, які відслідковують інформацію щодо знижок, акцій, програм лояльності. А новий користувач, який вперше заїде на сторінку, може зауважити лише на їхній схожості зі сторінками багатьох інших готелів.

На бізнес-сторінці не варто публікувати та репостити інформацію, що стосується політики та релігії. Не рекомендується розміщувати картинки з Інтернету з написами "Доброго ранку!", "Зі святом!", "З першим днем літа!" тощо. Подаючи будь-яку інформацію, варто пам'ятати про її цінність для гостя.

Доцільно налаштувати ретаргетинг – маркетинговий механізм, що дає можливість нагадувати користувачам про послуги, які їх раніше зацікавили, й повернути їх на сайт для здійснення замовлення. Послугуючись ретаргетингом, готель якнайточніше потрапляє на цільову аудиторію та запускає робочі процеси, оскільки його сайтом вже певним чином зацікавився потенційний гість. Ще один дієвий механізм – таргетинг. Мова йде про налаштування реклами за певними параметрами (віком, місцем проживання, статтю, освітою, захопленнями тощо). Таргетинг поширюється на більшу аудиторію.

При створенні на оформленні сторінки готелю в соцмережах необхідно дати відповідь на такі два запитання:

1) у чому унікальність готелю – треба знайти "фішки" в сервісі, дизайні чи атмосфері, сформулювати їх двома реченнями і підсвічувати в текстах і фотографіях;

2) хто основний гість – треба добре знати вподобання гостей готелю і говорити з ними однією мовою, тобто необхідно створити портрети своїх гостей і зважаючи на них створювати кожен одиницю контенту.

Для ефективної роботи сторінок у соцмережах варто звертати увагу на такі моменти:

- усі фото мають показувати унікальність готелю, атмосферу та емоції; для цього мотивуйте гостей робити фотографії на території готелю і відзначати його у соцмережах;

- основна функція соцмереж – довести потенційного гостя до контакту з адміністратором готелю;

- необхідно організувати ненав'язливі способи зворотного зв'язку від гостей, оскільки їх відгуки є набагато потужнішими інструментом, ніж гарні картинки;

- постійне відстежування кількості підписників; позитивних і негативних згадок про готель у мережі; показів, коментарів та реакцій.

Говорячи про SMM-просування послуг готелю в соціальних мережах, можна зазначити, що цей напрям можна передати рекламній компанії на аутсорсинг. Але при цьому треба порівняти витрати на їх послуги з ресурсами, які будуть витрачатися, коли цим буде займатися працівник готелю.

Ще одним маркетинговим інструментом просування готельного продукту є використання спеціалізованих ресурсів, які сприяють залученню гостей та певним чином рекламують готель. Мова йде про маркетплейси, лідерами яких в Україні є rokoron.ua, superdeal.ua, skidochnik.com.ua. Це ресурси, які пропонують товари зі знижкою. Вони приваблюють широкую аудиторію, до них заходять в Інтернеті цілеспрямовано, вони успішно знаходять нових клієнтів, використовуючи нові та найпопулярніші канали зв'язку. Ба більше, ці ресурси розкрутили власні viber- та телеграм-спільноти й активно залучають потенційних клієнтів із числа тих, хто на них підписаний. З огляду на це, вважаємо за доцільне готелям долучитися до цих ресурсів. Розглянемо алгоритм налагодження співпраці.

На початку співпраці необхідно підготувати відомості про ціни разом зі знижкою, фотографії готелю, логотип та умови проживання. Дизайн та привабливий опис акції зроблять маркетологи. Приваблюючи потенційних гостей суттєвими знижками варто не забувати важливих деталей про готель, його розташування та перелік послуг. Необхідно перевірити правильність адреси і номерів телефонів для оперативного зв'язку. Також можна розмістити карту, вебсайт та сторінки у соцмережах.

Для початку роботи із pokupon.ua та superdeal.ua необхідно підписати договір про співпрацю, адже порядок розрахунків залежатиме від продажів із цих сайтів. Маркетологи та дизайнери також самостійно оформляють акційні пропозиції. Єдина умова до них – мінімальний розмір знижки має дорівнювати 20%. Розміщення на сайтах не буде коштувати нічого, але з кожної успішної угоди готель платить 20% від акційної ціни. Ці сервіси також використовують вайбер- та телеграм-спільноти для додаткової промоції. Skidochnik.com.ua у боротьбі за своїх партнерів вивів найпростіші умови співпраці. Розміщення п'яти акцій на маркетплейсі протягом трьох місяців коштуватиме 4500 грн., додатково готель прорекламує у двох тематичних Telegram-каналах та у кількох вайбер-спільнотах. Повна передплата символізує початок роботи. Якщо щомісячні 1500 грн. принесуть шквал продажів та виправдають витрати, тоді можна говорити про ефективність фінансових вливань. Крім того, готель отримує рекламну кампанію одразу після виходу акції, незалежно від результатів продажів. А це поштові розсилки, регулярні публікації у Facebook та в Telegram-каналі; push-публікації у мобільному додатку.

Основні умови співпраці з маркетплейсами знижок такі:

1) комунікацію з покупцями й продавцями маркетплейси беруть на себе;

2) після підтвердження готелем наявності місць за акційною ціною на бажаний термін, гість перераховує повну суму посереднику, натомість отримує купон, з яким і приїздить до готелю;

3) протягом двох діб після оплати маркетплейс перераховує готелю 20% передоплати, решту за вирахуванням 20% комісії готель отримає після активації купону, який гість привезе особисто;

4) умовами договору передбачено штрафні санкції, якщо готель відмовить у броні пізніше за визначений у договорі термін. Штраф дорівнює сумі комісії. У визначений термін від купону можна відмовитися гість, тоді обійдеться без штрафів. Але якщо він вийде за межі дозволених термінів, то перераховані кошти йому не повернуть.

І останній момент, який слід врахувати при роботі з маркетплейсами – це увага до рейтингів та відгуків гостей. На ресурсі skidochnik.com.ua оцінку в рейтинг готелю може поставити

будь-який відвідувач, навіть той, який про нього ніколи не чув. Написати коментар також може будь-хто, пройшовши авторизацію у популярних сервісах, наприклад Google або Facebook. На маркетплейсах rokupon.ua та superdeal.ua наставити зірочку просто так не можна, бо ресурс вимагає авторизацію зареєстрованого клієнта. І якщо отримано негативний відгук, то завжди можна дізнатися чий він. А рейтинг будується на голосах реальних відвідувачів.

Впровадження інноваційних додаткових готельних послуг

Сучасні тенденції розвитку готельного господарства характеризуються використанням "розумних" технологій (інноваційних драйверів) у всіх процесах, які здійснюються на підприємствах. Дослідження цих тенденцій дозволило виокремити певні інноваційні технології.

Створення віртуальної книжки-розмальовки, в якій зібрано зображення готелів. Така книжка дозволить відправитися у віртуальну подорож до міст України, де вони розташовані. При цьому можна долучитися до зміни інтер'єру готелів, створити власну кольорову гаму. Така інновація крім реклами, має ще і антистресовий ефект, що є актуальним в теперішній час пандемії COVID-19, коли люди не мають можливості вільно пересуватися і подорожувати. Таку книжку можна скачати на офіційному сайті готелю і помріяти про майбутні подорожі.

Впровадження у ресторанах мережі концепції "5-10-20", згідно якої в меню можна вибрати страви, для приготування яких потрібно всього 5, 10 або 20 хвилин. При цьому мова йде не про напівфабрикати, а про страви зі свіжих продуктів. Для тих, хто поспішає або не любить довго чекати можна запропонувати самі прості страви (яєчня, домашні чіпси з огірком тощо). У список десяти хвилинних страв можуть входити сирники, блінчики, бургери). Через 20 хвилин очікування можна отримати, наприклад, м'ясний рулет з картопляним пюре. Таке меню буде користуватися попитом у бізнесменів і тих, хто запізнюється або просто зайшов пообідати. Такий формат сніданку (обіду) може підійти як для ресторанів, так і для кафе.

Благодійна ініціатива "Діти для дітей", згідно якої у певний проміжок часу у всіх готелях мережі гостям у віці до 12 років

пропонується можливість безплатного харчування при здійсненні пожертви у певній сумі (наприклад 100 грн.) на користь міжнародної благодійної організації SOS Children's Villages, яка надає допомогу дітям, які втратили батьківське піклування та дітям з вразливих категорій, які потребують захисту своїх інтересів і прав по всьому світу. Кожна жертва буде використана для того, щоб допомогти іншим дітям у важкій ситуації отримати їду, підтримку і захист.

Вітчизняним готелям можна долучитися до програми Barter Week – це захід, який вперше провели власники італійського Bed and Breakfast. Суть цієї програми полягає в тому, що гостям пропонують пожити у них безкоштовно в обмін на виконання певної роботи (кран полагодити, помалювати стіни, прибрати номери) або надання певних товарів. При цьому на офіційному сайті можна опублікувати список того, чого потребує той чи інший готель. Для проведення таких заходів мережі треба долучитися до сайту <https://www.barterweek.com>.

Запровадження спеціального тарифу "Fit to be Square" (більше ходиш – менше платиш), який передбачає знижку у проживанні за пройдені кроки. Тобто, чим більше гості будуть гуляти околицями готелю, тим. більшу знижку вони отримують. Наприклад, за пройдені 10 тис. кроків, рекомендовані Всесвітньою організацією охорони здоров'я, гості отримують знижку у розмірі 10 %, за 15 тис. кроків – 15 %, а 20 тис. кроків забезпечує 20 % знижки. Також в цей тариф можна включити безкоштовну бутильовану воду і дієтичні закуски при поселенні в готель. Для контролю за кроками гостям необхідно видати спеціальний браслет.

Заміна стандартних табличок "Не турбувати" і "Прошу прибрати" більш креативними, які привернуть увагу гостей і будуть самовираження бренду та достатньо ефективним носієм реклами (рис. 2.2.5).



Рис. 2.2.5. Оригінальні ідеї дорхангерів

Надання додаткової послуги "мильний дворецький", оригінальність якої полягає в тому, що в номерах відсутнє стандартне мило у фірмовій упаковці (правда є гель для душу, шампунь, кондиціонер і зволожуючий крем). Замість цього, одразу після заселення гостей відвідає "мильний" дворецький з колекцією натурального мила і в присутності гостя надріже йому кусок, який обере гість самостійно для себе.

Організація у готелях спеціальної послуги "Deep Sleep" (глибокий сон), яка буде надаватися за умови бронювання спеціального номеру. Ця кімната призначена спеціально для того, щоб добре виспатися людям, які страждають від безсоння. Deep Sleep – це комбінація методів, які сприяють розслабленню і засипанню. Перед тим, як йти у ліжко гість отримує теплий напій на основі шоколаду і дихає протягом 30 хв. гірським повітрям (розріджене повітря розслабляє і викликає почуття легкої втоми). У номері пахне лавандою. Коли гість лягає у ліжко спеціальний прибор видає так звані бінауральні хвилі, які сприяють переходу організму в стан сну. Зранку гість отримує крижаний напій на травах і проводить 30 хв. під лампами в 10тис. люкс, що імітує яскраве сонячне світло.

Для підвищення рівня комфорту гостей доцільно замінити звичайні банні халати на піжами. Крім того, таке ноу-хау можна використати і для організації розважальних заходів, наприклад можна запропонувати гостям провести піжамну вечірку. Така робота може бути проведена готелем спільно з підприємствами по пошиву одягу, що слугуватиме для останніх непоганою рекламою.

Для бізнес-гостей, які часто проживають у готелі, можна запропонувати послугу "Залиш це у нас". Обмежень по об'єму і масі немає бути, так що залишити можна і громіздкий чемодан. Крім того, можна запропонувати віддати брудний одяг у прання або хімчистку за стандартними цінами, і отримати його при повторному поселенні чистим та прасованим. Дякуючи такій послугі, готель отримує подвійний ефект: по-перше, є гарантія того, що при наступному візиті до міста гість обере саме даний готель, а не інший засіб розміщення; по-друге, забезпечення задоволеності гостей, оскільки у наступний приїзд вони можуть подорожувати без додаткового багажу. А для тих, хто подорожує літаком, це дуже вигідна пропозиція.

Для готелів, які мають офіційну сторінку в Instagram доцільно

запропонувати ввести таку послугу, як Instagram-дворецький, який буде опубліковувати на сторінці фахові фотографії гостей. Крім того такий Instagram-дворецький буде люб'язно проводити гостей готелю до самих фотогенічних місць, де є ресторани, клуби, мальовничі околиці. Загалом посада Instagram-дворецького має міцну маркетингову платформу, яка підтверджена дослідженнями. Наприклад, одно із спостережень показує, що кожний сьомий турист вибирає місце відпочинку, базуючись на рекомендаціях в Instagram.

Для залучення туристів, які відчувають ностальгію за минулим, можна запропонувати меню вінілових платівок різних років і виконавців. Гості можуть замовити їх і прослухати у номері на спеціальному програвачі. Це доволі популярна готельна "фішка", яка може мати популярність не тільки у старшого покоління, але й у молодих людей, які не бачили таких пристосувань, або цікавляться ретро-тенденціями.

Гостям, які подорожують на одинці, можна запропонувати забронювати на час перебування у готелі золоту рибку. Рибка стане у пригоді тим, хто не хоче повертатися в порожню кімнату і має бажання провести час із живою істотою. На рибку можна дивитися, а можна навіть розказати їй дещо.

Готелям необхідно приділяти увагу не тільки комфортному проживанню, смачній їжі, але й соціальним й інтелектуальним потребам гостей. Саме для цього можна встановити у номері "Мінібар для розуму". Наприклад, меню такого мінібару може складатися із чотирьох "страв". Перша "страва" – це "розмовні стартери" – набір із 250 карточок із незвичними запитаннями, яскравими цитатами, які допоможуть розпочати розмову і підкажуть тему для дискусії. Друга "страва" – "збірка думок" – це колекція афоризмів і коротких історій на актуальні життєві теми. Третя "страва" – "розслаблююче читання" – це анекдоти, які провокують підняття настрою або сприяють розслабленню. І, на кінець, четверта "страва" – "записничок для мрій і страхів" – це блокнот, куди гості можуть записати свої страхи та мрії і ділитися ними з іншими людьми.

Цікавою ідеєю для актуалізації екскурсійних послуг у готелі може стати гра "Полювання за сміттям", яка полягає в тому, що учасники повинні як можна швидше знайти всі предмети зі списку і сфотографувати їх. Її можна проводити у форматі конкурсу в

соціальних мережах. Для цього учасникам треба надати ключ доступу через мобільний додаток, а потім, як тільки вони знайдуть необхідні об'єкти, їх треба сфотографувати і опублікувати на офіційній сторінці готелю. Така гра, на нашу думку, не тільки створює додаткові враження у гостей від перебування в готелі, місті, але є додатковим рекламним інструментом.

Засоби розміщення не приділяють належної уваги розвитку торговельних послуг, передаючи їх, переважно, спеціалізованим підприємствам, які здійснюють торгівлю на умовах оренди вільних площ. Проте спеціалісти відзначають доцільність самостійної організації цих послуг через застосування вендингових (торговельних) апаратів, торгівля за допомогою яких у світі розвивається досить інтенсивно. У такий спосіб продаються не лише кава, чай, батончики, снеки, соки та води, а й різноманітні спеціалізовані апарати. Серед них гарячі обіди, соки-фреші, сувеніри тощо.

Спеціалісти вважають, що готель є дуже привабливим місцем для вендингу, адже через нього проходить чималий потік людей за день і буває певне скупчення гостей, які очікують, наприклад, на поселення. Окрім того, вендингові автомати можуть бути своєрідними "посередниками", ще одним майданчиком для заробітку на рекламі за допомогою медіа-екрані, які є доречним, прибутковим і трендовим бізнесовим додатком.

Готельне підприємство може використовувати вендингові апарати кількома способами, а саме:

- встановити нове обладнання, придбане готелем у власність, тоді операторське обслуговування (наповнення продуктами чи товарами, зняття виручки) здійснюватимуть власні співробітники, вся виручка лишається готелю;

- взяти апарт в оренду, операторське обслуговування також здійснюватимуть готельні працівники, але частина виручки йтиме на орендну плату; слід врахувати, що такий автомат радше буде не новий, а тому існує імовірність виведення з ладу техніки, що, відповідно, призведе до тимчасового простою, а отже, й відсутності виручки за цей час;

- торговельний автомат встановлює стороння операторська компанія, яка його обслуговує і вразі чого ремонтує; готель отримує орендну плату за місце встановлення автомата; перевага цієї системи – відсутність інвестицій з боку готелю, але оператор може

невчасно обслуговувати апарати, завантажувати не той товар, взагалі вилучити автомат, якщо вважатиме місце його встановлення низькоприбутковим.

У разі придбання нового апарата, спеціалісти вендингової компанії проводять комплексний аналіз готелю, пропонують варіанти розміщення автомата, підбирають їх види і типи, консультують як оптимальніше підібрати товари, навчають персонал обслуговувати обладнання, а також здійснюють технічну і консультативну підтримку впродовж гарантійного терміну.

Насамперед слід поміркувати в яких місцях розташувати апарати так, щоб вони мали найвищу рентабельність. На нашу думку, це може бути або біля рецепції, або на житлових поверхах. Автомати мають бути простими в експлуатації та обслуговуванні, меню інтуїтивним. Слід звернути увагу на додаткові можливості вендингових апаратів, які є прибутковими: можливість заробити на рекламі, встановити оплату банківськими картками або раурpass, інтерактивне меню тощо.

Для того, щоб гості відчули максимальний комфорт і в них зародилося бажання зупинитися саме в цьому готелі ще раз необхідно попіклуватися не тільки про стильний інтер'єр, смачну їжу, м'яку і тонку постільну білизну. Важливим у цьому списку є відсутність неприємних запахів. Для цього сучасні засоби розміщення використовують ароматизацію приміщень, для чого доцільно обрати одну з можливих технологій. Відзначимо, що кожна з них має різну ступінь ефективності, відрізняється вимогами до підготовки персоналу і фінансовими витратами.

Самий поширений і простий, але менш ефективний метод – це ручне розпилювання хімічних "нейтралізаторів запаху". Практично кожен постачальник професійної продукції для спеціального прибирання має у своєму асортименті концентровані або готові до використання продукти – для ароматизації приміщень або нейтралізації неприємних запахів. В принципі розпилювання такого продукту практично у всіх технологічних картах є фінальною дією при прибиранні номера, незалежно від того чи є там неприємний запах. Зокрема, даний крок дозволяє нейтралізувати запах миючих засобів, які використовувалися у процесі прибирання і дезінфекції (що є дуже актуально при дотриманні вимог під час карантинних обмежень). Деякі з таких продуктів мають власний аромат, який зникає через деякий час, залишаючи достатньо "свіже повітря". Для

використання подібних продуктів рекомендовано використовувати ручні тригери з регульованою формою розпилювання, а саме ефекту дрібнодисперсного розпилювання. Ця технологія є достатньо ефективною проти "побутових" запахів: мийних засобів, продуктів харчування, парфумів, поту, пилу, вуличного смогу. Проте такі продукти, навіть у великій концентрації або після багатократного використання не можуть видалити більш складні запахи. Крім того, слід пам'ятати, що категорично не можна використовувати побутові "освіжувачі" повітря, оскільки:

- по-перше – після їх використання залишається стійкий синтетичний запах;

- по-друге – вони є марні з точки зору саме усунення інших запахів, так як діють за принципом "маскування" за рахунок впливу на рецептори, ефект від якого з часом зникає.

Наступна за поширенням технологія – озонування. Ця технологія не потрібна для щоденної обробки, а лише у випадках наявності органічних запахів плісняви, поту і тютюнового диму. При цьому необхідно враховувати, що вплив озону є шкідливим для людського організму, тому під час роботи генератора у жодному разі в приміщенні не повинні бути люди. Це відновиться і до тварин, і до рослин. По закінченні процедури обробки приміщення обов'язково треба провітрити незалежно від погодних умов. Озон – дуже ядовитий газ, який відноситься до вищого класу токсичності, яка перевищує токсичність хлору.

До основних "плюсів" даної технології можна віднести те, що генератор озону практично не потребує розхідних матеріалів і навчитися працювати з ним дуже швидко і просто. Варто відзначити, що така процедура знищення запахів має і негативну сторону – її використання може призвести до пошкодження готельного майна.

Для ефективного усунення неприємних запахів в останній час часто використовується технологія аерозольного розпилювання. Аерозоль – це дисперсна система, яка складається з дрібних твердих і рідких частинок, зважених в газовому середовищі (зазвичай повітрі). Аерозолі, дисперсна система яких складається з краплинок рідини, називаються туманами, а у випадку твердої дифузної фази – димом, пил відноситься до грубодисперсних аерозолів.

Залежно від природи аерозолі поділяють на натуральні та штучні. Натуральні аерозолі утворюються внаслідок природних

сил, наприклад при вулканічному виверженні, поєднанні ерозії ґрунту з вітром, явищах в атмосфері. Штучні аерозолі утворюються в результаті господарської діяльності людини.

Пристрої для розпилювання аерозолей у вигляді "туману" працюють або за принципом диспергації, або конденсації. Відповідно до цього відрізняють 2 типи генераторів: термомеханічний (так звані генератори "гарячого" туману) і УМО – ультрамалооб'ємні розпилювачі (або генератори холодного туману). Механізм розпилювання генератора холодного туману полягає в наступному: під дією гідравлічного тиску і аеродинамічної сили повітря рідина витягується у вузькі струмені, які потім розриваються на краплі під впливом сили поверхневого натягу. Принцип роботи термомеханічного генератора полягає в тому, що робочий розчин нейтралізатора або дезінфектора вприскується в потік гарячого газу, який рухається з великою швидкістю. При цьому рідина спочатку розбивається на дрібні краплі, а потім ці краплі майже миттєво випаровуються за рахунок високої температури газу. Удосконалена технологія холодного туману отримала назву "молекулярна деструкція", тобто руйнування молекул неприємного запаху на молекулярному рівні.

У готелі важливо не тільки боротися з неприємними запахами, але й насичувати його приємними ароматами. Тому необхідно приділяти увагу ароматизації готельних приміщень. Цей тренд сьогодні набуває популярності, оскільки доведено, що запах не тільки створює відчуття чистоти, а й позитивно впливає на поведінку гостей. З огляду на це готельні підприємства оцінюють можливість закупівлі і використання певного професійного аромообладнання, яке буває декількох типів, а саме:

- мобільні експрес-системи, які призначені для ароматизації під час щоденного прибирання або перед заселенням нових гостей. Такі системи достатньо включити на 40 хвилин під час генерального прибирання і неприємний запах буде усунений, а приємний аромат розпилений;

- рідини в пульверизаторах – використовують для швидкої обробки поверхонь; такі рідини швидко нейтралізують неприємний запах диму, поту, сечі, а також добре підходять для очищення й ароматизації коврових покриттів і м'якої меблі;

- аромагранули – використовуються при прибиранні порохотягом, вони знищують бактерії та кліщі;

- дифузори – це потужні апарати, в які заливаються ароматичні масла; їх можна інтегрувати в систему вентиляції повітря і забезпечити якісне насичення ароматом приміщення, або встановити на підлозі чи стіні;

- диспенсери з аерозолями – це прості і найбільш автономні апарати, які працюють від елементів живлення, можна запрограмувати під режим роботи і за ступенем насиченості ароматом;

- системи ароматизації з віддаленим управлінням.

Загалом готелям варто порекомендувати обирати свій індивідуальний "брендовий" аромат, щоб емоційний зв'язок з місцем відпочинку і комфорту асоціювався у гостя з фірмовим запахом. Це дуже "тонкий", але надзвичайно ефективний і тривалий інструмент впливу на запам'ятовування готелю. Крім професійного обладнання можна використовувати і модні інтер'єрні "фішки", наприклад аромовози, аромосвічки, аромопалічки, мило, соше, які можна придбати і забрати з собою. Крім того не треба забувати і про готельний текстиль, який треба прати з використанням концентрованого парфуму.

Основними громадськими локаціями, які потребують ароматизації є рецепція, лобі-бар, холи, конференц-зал, загальний санвузол. Для рецепції і лобі-бару рекомендовано використовувати деревний і фруктовий аромати, а також запах кави і ванілі. Цитрусові і квіткові запахи підходять для холів, аромати спецій – для конференц-зали. Але, на нашу думку, варто обрати все ж таки єдиний аромат, який буде відчуватися по всьому готелю.

Щодо вартості таких технологій, то спеціалісти визначають, що в середньому ароматизація однієї зони коштує в середньому 100 доларів в місяць. Вартість ароматів у вигляді аерозолей коливається від 200 до 400 грн. за балон 250 мл. залежно від класу аромату. Одного балону вистарчає на 30 днів круглодобової ароматизації площі об'ємом 40-80 м². Масло для дифузора дорожче – від 80 до 300 грн. за 10 мл. Для круглодобової ароматизації приміщення площею 300-500 м² необхідно 150-250 мл. Основними факторами, які впливають на час роботи аромодифузора, є температура та вологість. Чим вища температура, тим швидше проходить випаровування; чим вища вологість, тим випаровування повільніше.

Висновки

Нині інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки. Це обґрунтовано тим, що базові інновації в умовах кризових явищ є найбільш потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Стрімка глобалізація світового ринку, скорочення життєвого циклу продуктів, потреба в оновленні якісних характеристик продуктів і послуг обумовлює актуальність інноваційних технологій.

Для готельно-ресторанного бізнесу інновації охоплюють усі технологічні аспекти виробництва послуги. В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства готельно-ресторанного господарства намагаються знайти нові підходи до удосконалення і набуття конкурентних переваг.

На шляху впровадження інноваційних технологій є достатньо перешкод, які пов'язані з ціною технології, або її розробки; кількістю ресурсів, які будуть витрачені для навчання цієї технології; не бажанням керуючого персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Але власникам підприємств необхідно розуміти, що впровадження інноваційних технологій дозволить отримати ще більший прибуток і ефективний розвиток засобів розміщення та закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. Київ: Україна, 1994. 124 с.
2. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. 160 с.
3. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. Москва: ИНФРА-М, 2012. 295 с.
4. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. Москва: Финстатин-форм, 2010. 460 с.
5. Портер М. Конкуренция. Москва: Вильямс, 2001. 450 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Москва: Прогресс, 1990. 345 с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва: Прогресс, 1992. 450 с.
8. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні: монографія. Чернівці : Зелена Буковина, 2012. 290 с.
9. Лапко О. О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання : монографія. Київ: Ін-т економ. прогнозування НАН України, 2019. 328 с.
10. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі

господарювання. *Економіка України*. 1995. № 2. С. 24-29.

11. Економічна енциклопедія. Т. 5. Київ: Академія, 2000. С. 656.

12. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

13. Воронков Д. К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: монографія. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2016. 340 с.

14. Гареев Р. Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма. Москва: МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2016. 460 с.

15. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: монографія. Київ: Знання, 2015. 118 с.

2.3. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні

Морохович Василь Степанович

кандидат фізико-математичних наук, доцент

Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

(м. Ужгород, Україна)

Стаття присвячена дослідженню можливостей цифровізації сфери туризму. Туристична індустрія розвивається достатньо швидкими темпами і повинна відповідати сучасним викликам. За таких умов чималой уваги слід приділяти використанню інноваційних технологій та впровадженню цифровізаційних елементів у туристичну діяльність. Зазначено, що діджиталізація є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Розглянуто сучасний стан туристичної галузі України, що є пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку країни. Проаналізовано туристичні потоки, кількість суб'єктів та дохід туристичної галузі за 2011-2020 роки, зазначено об'єктивні чинники, що характеризують їхню динаміку зростання чи спадання. Визначено, що саме інформаційно-технологічні інновації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності галузі. Наведено ключові напрямки діджиталізації туризму в епоху цифрової економіки. Особливу увагу також приділено діджитал-маркетингу. Розглянуто та охарактеризовано інструменти цифрового маркетингу, які застосовуються у сфері туризму, а саме: SEO-

оптимізацію, веб-аналіз, email-маркетинг, рекламу в соціальних мережах (SMM), контекстну та банерну рекламу, яку здійснюють в Інтернеті, мобільний маркетинг тощо. Обґрунтовано переваги використання діджитал-маркетингу в туристичному бізнесі.

Вступ

Сучасні інформаційні технології залишаються головним драйвером економічного зростання і умовою модернізації різних галузей економіки. Багато держав роблять значні зусилля з розвитку інформаційної інфраструктури і збільшення доступності цифрових послуг для населення, таких як: сервіси електронних платежів і електронна комерція, Інтернет-торгівля та Інтернет речей (IoT – Internet of Things), краудфандинг, Інтернет-банкінг тощо.

Цифрові технології є особливо актуальними для сфери обслуговування. Якщо торгові й транспортні компанії, підприємства індустрії туризму та гостинності задіють більшу кількість digital-технологій, то вони отримують можливість покращити якість сервісу, що надається, розширити коло споживачів.

Туристичний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку в індустрії гостинності. Навіть не дивлячись на кризу, пов'язану з пандемією COVID-19, турагентства намагаються утриматись на ринку, зміцнити свої позиції на ньому, що в умовах конкуренції коштує чималих зусиль. Використання інноваційних технологій у сфері послуг або в управлінні підприємством дозволяє покращити його діяльність за рахунок передового досвіду і методів управління. Перевага в актуальності надається цифровим технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації.

В умовах цифрової економіки вирішення маркетингових завдань складно уявити без digital-складової, оскільки креативні й ефективні проекти в маркетингу так чи інакше використовують цифрові технології, вдало поєднуючи їх з класичними прийомами. Кожна сфера бізнесу використовує цифрові технології для того, щоб підвищити продаж, упізнаваність товарів (послуг), створити певні тренди, пов'язані з діяльністю підприємства. В індустрії гостинності цифрове просування послуг дуже важливе, зважаючи

на маркетингові особливості туристичного продукту, а digital-технології є найефективнішим шляхом до клієнтів.

Таким чином, розвиток туристичної сфери в сучасних умовах передбачає віртуалізацію туризму, як і багатьох інших сфер, у тому числі й маркетингу туризму. Серед основних напрямів інноваційної туристичної діяльності виокремлюють організаційні зміни в споживанні туристичного продукту (нові інструменти маркетингу та новий підхід до менеджменту).

На сьогодні доступ до туристичних послуг масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ тощо. Вищезазначене формує таку категорію споживачів туристичних послуг, як digital-турист, який має можливість вибрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою гаджета й доступу до Інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Тому головною потребою туриста стає використання digital-конструкторів, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями.

Пріоритети розвитку туристичної галузі України

Функціонування та розвиток ринку туристичних послуг є складним динамічним процесом. На його формування впливають: політичні, демографічні, природні, науково-технічні, соціокультурні, економічні, міжнародні та інші фактори, які не мають безпосереднього впливу на формування туристичної галузі, але відображаються на ній.

2019 рік приніс в світовий порядок безпрецедентні зміни, що стосуються всіх галузей економіки і всіх соціальних контактів. Економіки країн світу, що найбільше залежать від туризму мають великі збитки від пандемії. Глобальна пандемія, перша за своїм масштабом у новій ері глобалізації, поставила під загрозу сотні мільйонів робочих місць, більшість з них в мікро, малих та середніх підприємствах.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) міжнародний туризм за перші сім місяців 2021 року порівняно з таким самим періодом 2019 р. скоротився на 80 %, у зв'язку із закриттям кордонів та значним зменшенням попиту. Найбільш помітним зниження кількості поїздок було в країнах

Азіатсько-Тихоокеанського регіону – вона скоротилася на 95 %. На Близькому Сході зниження склало 82 %, що показує другий результат, в Європі та Африці число прибуттів скоротилося на 77 %, в Америці – на 68 % [14]. Страх перед новими штамами коронавірусу призводить до того, що уряди повертають раніше скасовані обмежувальні заходи.

Важливою інтегральною характеристикою умов розвитку туризму в Україні виступають статистичні показники щодо динаміки і структури туристичних потоків та підприємницької активності на туристичному ринку. На рис. 2.3.1 відображено динамічні зміни кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України в період 2011-2020 рр.

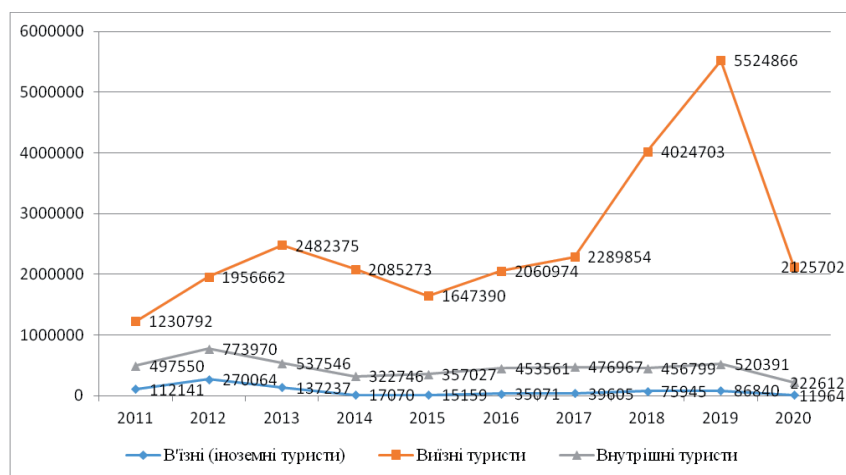


Рис. 2.3.1. Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України за 2011-2020 рр.*

Джерело: побудовано за даними [4].

* З 2014 р. по 2020 р. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Аналіз динаміки туристичних потоків свідчить, що починаючи з кризового 2008 року, спостерігалася зменшення кількості обслугованих туристів, які подорожували Україною. Суттєво вплинули на туристичні потоки і події 2014 року. Зокрема, зниження кількості іноземних туристів пов'язане з їхнім страхом

відвідувати Україну через бойові дії на сході нашої держави. Також варто зазначити, що вагомим збитків зазнала вітчизняна туристична галузь у 2015 році, коли втратила Автономну Республіку Крим. З 2016 р. динаміка змінилася на позитивну і досягла пікового рівня у 2019 році, тобто кількість виїзних туристів зросла в 2,6 рази, іноземних – в 5 разів, а число внутрішніх туристів збільшилося на 61 % порівняно з 2014 роком. Такі зміни можна пояснити активізацією просування України на міжнародному туристичному ринку, візової лібералізації, двостороннього співробітництва. Однак у пандемічний період тенденції знову погіршилися і число осіб, обслугованих туроператорами та турагентами в 2020 році зменшилося більше, ніж удвічі.

Характеризуючи структуру та види туризму за 2013-2019 роки можна відмітити, що в Україні найбільша кількість туристів припадає на виїзний туризм, до того ж динаміка внутрішнього туризму в структурі туристичних потоків має тенденцію до зростання. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму.

Пандемія COVID-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі, зокрема, в Україні. Це дозволяє підкреслити, що локдаун та масштабні епідеміологічні обмеження мають не лише негативні наслідки, а й дають деякі можливості для переформатування туристичної стратегії з урахуванням обмежень і нових можливостей. У зв'язку з цим слід зазначити, що скорочення внутрішнього туризму в 2020 році було суттєвим, але не критичним (близько 50 %), що значно менше падіння обсягів по в'їзному (-86 %) та виїзному туризму (-62 %). Відтак громадяни України найчастіше виїжджали за туристичними путівками в Туреччину, Єгипет, ОАЕ, Болгарію, Чорногорію, Албанію, Чехію. Іноземні туристи відвідували Україну з метою дозвілля та відпочинку, незначний відсоток склали службові та ділові поїздки, а також лікування та участь у спортивному туризмі.

У першому півріччі 2021 року українці виїжджали за кордон на 15 % більше, ніж минулого року. Традиційним туристичним напрямком залишаються країни Туреччина та Єгипет. Також з'явилися нові туристичні центри, куди починають їхати все більше українців, а саме: Домініканська Республіка, Катар, Мальдіви, Шрі

Ланка. При цьому на перший план виходить не лише вартість туру і певні вподобання, а й враховуються карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19.

Якщо розглядати падіння обсягів внутрішнього туризму в регіональному розрізі, слід зазначити, що деякі регіони України змогли правильно скористатися заходами підтримки, розробленими урядом та по можливості мінімізували втрати. Результати оцінки втрат об'ємів внутрішнього туризму за регіонами представлені у таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Результати оцінювання втрат об'ємів внутрішнього туризму за регіонами України в 2020 році

Регіон	Туристичний потік, осіб		Темпи приросту, %
	2019 р.	2020 р.	
Вінницька обл.	15136	7352	-51
Волинська обл.	3212	864	-73
Дніпропетровська обл.	17998	4898	-73
Донецька обл.	7757	4178	-46
Житомирська обл.	2371	690	-71
Закарпатська обл.	7968	2513	-68
Запорізька обл.	12265	7616	-38
Івано-Франківська обл.	36104	50480	40
Київська обл.	2526	2705	7
Кіровоградська обл.	2348	933	-60
Луганська обл.	1770	38	-98
Львівська обл.	82349	23738	-71
Миколаївська обл.	1147	412	-64
Одеська обл.	21746	2836	-87
Полтавська обл.	1028	1054	3
Рівненська обл.	2688	1290	-52
Сумська обл.	6445	2843	-56
Тернопільська обл.	3776	613	-84
Харківська обл.	11077	7803	-30
Херсонська обл.	4499	5533	23
Хмельницька обл.	7789	802	-90
Черкаська обл.	6131	3391	-45
Чернівецька обл.	1744	538	-69
Чернігівська обл.	1618	1242	-23
м.Київ	258899	88250	-66

Джерело: розраховано за даними [4].

Результати падіння внутрішніх турпотоків за регіонами України засвідчують, що значно постраждали такі туристичні дестинації – Хмельницька, Одеська, Тернопільська, Дніпропетровська, Волинська, Львівська, Житомирська та Закарпатська області, а також м. Київ. Деякі області змогли навіть показати зростання кількості внутрішніх туристів, серед них: Івано-Франківська (+40 %), Херсонська (+23 %), Київська (+7 %). Все це вказує на те, що грамотна туристична політика та своєчасні заходи підтримки змогли запобігти повному обвалу сфери туризму та гостинності.

Ситуація з коронавірусною інфекцією для українських громадян обмежила вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшило потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток сільського зеленого, культурно-пізнавального туризму та їх різновидів.

Зміни у кількості суб'єктів туристичної діяльності України у 2011-2020 роках ілюструє рис. 2.3.2. (юридичні та фізичні особи-підприємці).

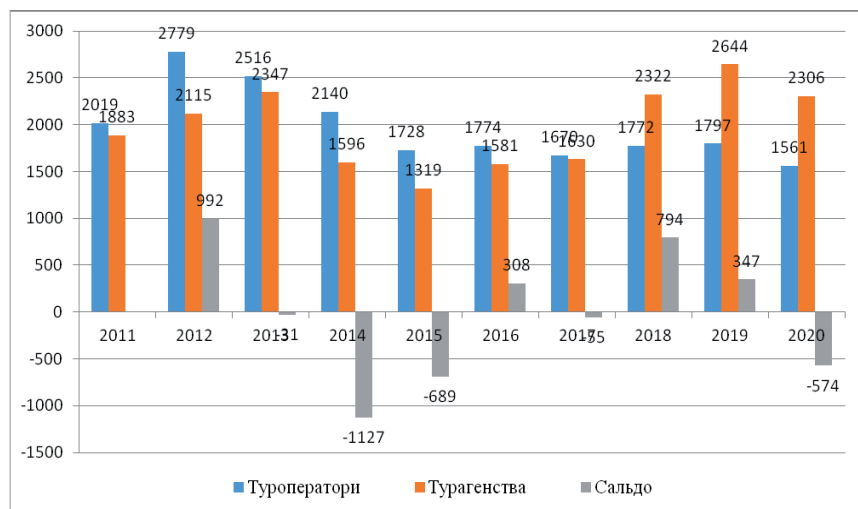


Рис. 2.3.2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності України в 2011-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними [4].

У 2020 році їхня загальна кількість була представлена 1561 юридичними особами, з них 452 туроператори і 1109 турагентів. Решту суб'єктів туристичної діяльності становили фізичні особи-підприємці (2306 од.), що складає більше половини загальної кількості. Найбільше від'ємне сальдо кількості туроператорів і турагентств до попереднього року спостерігалось в 2014, 2015 та 2020 роках. Відтак слід відмітити, що число суб'єктів туристичної діяльності у 2020 році зменшилося на 574 одиниць у порівнянні з 2019 роком.

Протягом 2011-2019 рр. можна побачити позитивну динаміку збільшення доходів від надання туристичних послуг, за винятком 2014 та 2015 року (рис. 2.3.3). У 2019 році цей показник склав 32,7 млрд. грн. При цьому, з 2015 року спостерігалась стійка тенденція зростання доходів від туристичної діяльності, зокрема, з 5015349,2 тис. грн. до 32700176,0 тис. грн.

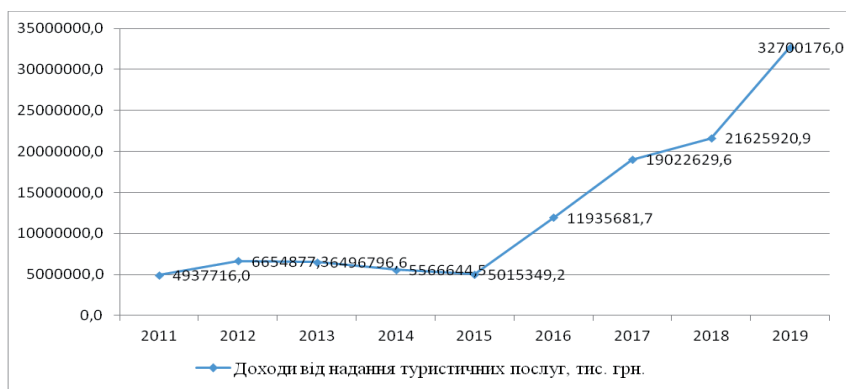


Рис. 2.3.3. Динаміка доходів туристичної галузі України у 2011-2019 рр.

Джерело: побудовано за даними [4]

В цілому, втрати туристичної галузі в Україні 2020 року оцінюються у понад 1,5 млрд. дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі — готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність

установ культури. Після закриття державних кордонів найпопулярнішими напрямками для внутрішнього туризму стали: Одещина, Херсонщина, Закарпаття, Львівська, Київська, Івано-Франківська області.

Отже, пандемія COVID-19 внесла серйозні корективи в усі аспекти і напрями туристичної діяльності. Сфера туризму і гостинності потребує комплексу заходів та умов для відновлення даної галузі. Системне бачення проблеми виділяє кілька пріоритетів у відновленні і розвитку туристичної індустрії. Уряди повинні враховувати довгострокові наслідки кризи, одночасно використовуючи діджиталізацію, підтримуючи низьковуглецевий перехід та сприяючи структурним перетворенням, необхідним для побудови більш сильної, стійкої та сталої туристичної економіки.

Внутрішній туризм забезпечує вкрай необхідний стимул для підтримки багатьох туристичних напрямків та підприємств, і надалі буде ключовим фактором відновлення у коротко- та середньостроковій перспективі. Починаючи з середини 2020 року, спостерігається певна активність у діяльності внутрішнього туризму, зокрема через наслідки усунення міжнародних обмежень на подорожі.

Також однією з ознак ефективного підприємництва у туризмі є активне застосування інноваційних рішень у галузі управління персоналом. У період пандемії до персоналу підприємств індустрії гостинності висунули нові вимоги санітарно-гігієнічного характеру. В деяких випадках це спричинило необхідність зміни схеми бізнес-процесів обслуговування гостей, наприклад, забезпечення безконтактного сервісу при наданні харчування. Слід також зазначити, що впровадження цифрових інновацій передбачає наявність у персоналу підприємств сфери послуг цифрових компетенцій. Як відомо, одними із найефективніших інвестицій являються інвестиції в персонал, що в умовах цифровізації туристичної та готельної діяльності є абсолютно необхідним.

Під час пандемії багато підприємств індустрії гостинності були змушені вводити так звані примусові інновації, пов'язані з новими умовами ведення бізнесу за доби COVID-19. Зокрема, йдеться про нововведення, які забезпечують виконання необхідних в умовах пандемії додаткових санітарно-гігієнічних вимог.

Попит, викликаний даними потребами, залежить від розвитку епідеміологічної ситуації в тому чи іншому регіоні. Широке

використання вакцини від COVID-19, сприяючи придбанням колективного імунітету, допоможе відновити впевненість споживачів у безпеці поїздки, а також сприятиме зняттю обмежень на переміщення через кордони.

Варто зауважити, що нинішні обмеження можливостей для активного туризму в період пандемії COVID-19 сприяє розвитку інших форм задоволення естетичних потреб у прекрасному, зумовлюючи тим самим швидке впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу туризму (віртуалізація туризму, розвиток штучного інтелекту, діджиталізація та ін.) [7].

Раніше індустрія туризму впроваджувала інформаційні сервіси поступово як додаткові сервісні послуги. У період пандемії активний розвиток вищевказаних інформаційних технологій спільно з відкладеним попитом на туристичні послуги може призвести до сплеску активності у сфері туризму після закінчення пандемії і зняття всіх обмежень.

Серед основних пріоритетів розвитку туристичної діяльності в Україні, можна виділити [10]:

- розроблення стратегічних підходів для реалізації туристичного потенціалу поліфункціональних територій, що дасть можливість комплексного використання природно-ресурсного потенціалу;

- концентрація на сегменті внутрішнього туризму, визначення основних пріоритетних напрямів вітчизняного туризму;

- упровадження інноваційних технологій у туристичну діяльність у сфері використання електронних інформаційних систем, діджиталізація основних напрямів індустрії туризму;

- використання інструментів цифрового маркетингу в туристичній сфері, що забезпечують просування національного туристичного продукту не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку;

- розширення можливостей екологічного туризму;

- контроль за дотриманням санітарно-епідеміологічних вимог під час організації подорожей, якості страхових послуг;

- фінансування на постійній основі туристичних об'єктів, що мають широку популярність і розвиток нових об'єктів, а також підтримку в конкурентоспроможному стані туристичної інфраструктури.

Таким чином, пріоритети відновлення і розвитку сучасної

туристичної діяльності повинні орієнтуватися на впровадження різного роду інновацій у сфері використання електронних інформаційних систем, цифровізацію, віртуальний туризм, підтримку внутрішнього туризму на державному рівні, розробку маркетингових антикризових заходів.

Інноваційні тренди розвитку туризму в умовах цифровізації

Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Інноваційно-інформаційні технології трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг тощо.

Цифровізація виробничих чи управлінських процесів не обмежується звичайною автоматизацією внутрішніх процесів підприємства, оскільки передбачає переведення частини роботи персоналу на програмне забезпечення. За рахунок цифровізації робочих процесів підприємства зменшують кількість дій, необхідних для виконання завдань, скорочується паперова робота, кількість помилок та підвищується продуктивність праці персоналу. Збереження звичайних алгоритмів роботи в незмінному вигляді може призвести до відставання від конкурентів, яке ліквідувати в подальшому буде проблематичним.

Характерними рисами виступають повністю автоматизовані виробництва, у яких управління усіма процесами здійснюється у режимі реального часу та з урахуванням зовнішніх умов. Сьогодні матеріальний світ поєднується з віртуальним, у результаті народжуються нові кіберфізичні комплекси, об'єднані в одну цифрову екосистему. Роботизоване виробництво та "розумні" заводи – один із компонентів трансформованої галузі. Важливу роль відіграють Інтернет-технології, які забезпечують комунікації між персоналом та машинами. Підприємства створюють продукцію відповідно до вимог індивідуального замовника, оптимізуючи собівартість виробництва.

Цифрова економіка безпосередньо пов'язана з впровадженням комп'ютерних технологій у всі сфери економічного розвитку. Ця область включає надання онлайн-послуг і товарів: послуги електронних платежів та електронну комерцію, інформаційні системи управління, Інтернет-банкінг, Інтернет-реклама тощо.

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих

підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам сьогодення, що стрімко змінюються. Інформаційні технології та автоматизовані системи управління за останні роки міцно закріпилися в бізнес-середовищі, окресливши відповідні цифрові драйвери для підприємств. Використання автоматичного збору та аналізу даних, промислові IoT сенсори, об'єднані платформи управління, системи машинного навчання для прийняття оптимальних рішень впроваджуються у більшості підприємств та корпорацій. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібною торгівлі, державного сектора та інших сфер змінює життя кожної людини та організацій.

Цифрові технології є особливо актуальними для сфери обслуговування. Якщо торгові та транспортні компанії, підприємства індустрії туризму та гостинності, громадського харчування задіють більшу кількість digital-технологій, вони матимуть можливість покращити якість сервісу, що надається, розширити коло споживачів. Перемогу здобуде той, хто розвиватиметься прискореними темпами.

Драйверами основних змін на ринку послуг індустрії гостинності, що сталися останнім часом, стали інтенсивне впровадження інформаційних технологій. Основними трендами розвитку ринку туристичних послуг стали глобалізація туристичного бізнесу та дедалі більше превалювання Інтернет-технологій у системі просування турпродукту та супутніх послуг. Зараз відбувається активна диференціація структури та самого змісту каналів товароруху (руху турпродуктів і послуг) на ринку туристичних послуг. Можемо спостерігати об'єднання основних гравців туристичного ринку в Інтернет-просторі (туристи, засоби розміщення, туроператори, туристичні агенції, транспортні підприємства, страхові компанії та ін.). Важливим трендом тут є те, що туристичні підприємства поставили собі за мету позбутися від зайвих ланок у ланцюжку товароруху для оптимізації витрат за просування і збут туристичних послуг, що має призвести до підвищення лояльності клієнтів.

Сьогодні як індивідуальні, так і організовані туристи перебувають в Інтернет-середовищі, відомі характеристики туристів (демографічні, соціальні, географічні тощо), визначити цільову аудиторію маркетингових комунікацій туристичного підприємства стало набагато простіше.

Тут необхідно враховувати, що інформаційно-аналітичне забезпечення виробництва туристичних послуг, як правило, включає інформаційні та аналітичні компоненти і не включає регламентування процедури передачі інформації туристам.

Нині дедалі більше туристів заходять у туристичні агентства за допомогою Інтернет. Пошук даних за країнами часто закінчується тим, що турист разом з інформацією знаходить і туроператора, а також прийнятне туристичне агентство. При цьому сьогодні туристичних підприємств створюють не один, а кілька web-сайтів, присвячених різним туристичним DESTINAЦІЯМ.

Слід також зазначити, що під час карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті.

Майже всі підприємства індустрії гостинності в своїй діяльності так чи інакше використовують цифрові технології. Всі клієнти, потенційні й існуючі, на сьогодні активно користуються Інтернетом, мобільними телефонами. Для них це простий і швидкий спосіб знайти необхідну інформацію. Розвиток галузі туризму дав сильний поштовх для збільшення комунікацій між компаніями і їх клієнтами. Сучасний турист хоче витратити якомога менше часу на пошук тимчасового житла і залагодження всіх нормативних процедур, бажає якомога більше подорожувати, пізнавати нове, відвідувати цікаві місця. Це також відноситься і до ділового туризму, адже гості не бажають витратити час на другорядні речі. Саме тому існують такі сервіси, як Booking.com, що дозволяють швидко забронювати номер з будь-якої точки світу, де б не знаходилася людина.

В умовах досить жорсткої конкуренції на туристичному ринку основним завданням для українських туристичних підприємств є активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій, а саме: повної автоматизації процесу оформлення замовлень на туристичні послуги; застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів; системи електронної пошти

та Інтернет [6].

Система інформаційних технологій, що застосовується у сфері туризму, включає у себе комп'ютерні системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистеми, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, Web-money (електронний гаманець), телефонні

мережі, засоби сповіщення тощо. Туроператор надає базу турів турагентам та самим туристом у відкритому доступі через ПК. З ними також за допомогою комп'ютера працюють авіаперевізники та готелі. Вони використовують системи бронювання, завдяки яким можна дистанційно, не покидаючи робочого місця, резервувати та купувати авіа, залізничні квитки, готельні номери та інші послуги (трансфер, харчування, додатковий багаж) Підключення комп'ютерів відбувається через глобальні мережі Інтернет до систем бронювання. Виходячи

з цього, випливає, що перед нами постає інтегрована система інформаційних технологій, і очевидно, така система, яка функціонує в туристичній галузі, є системою взаємопов'язаних комп'ютерних та комунікаційних технологій (рис. 2.3.4).

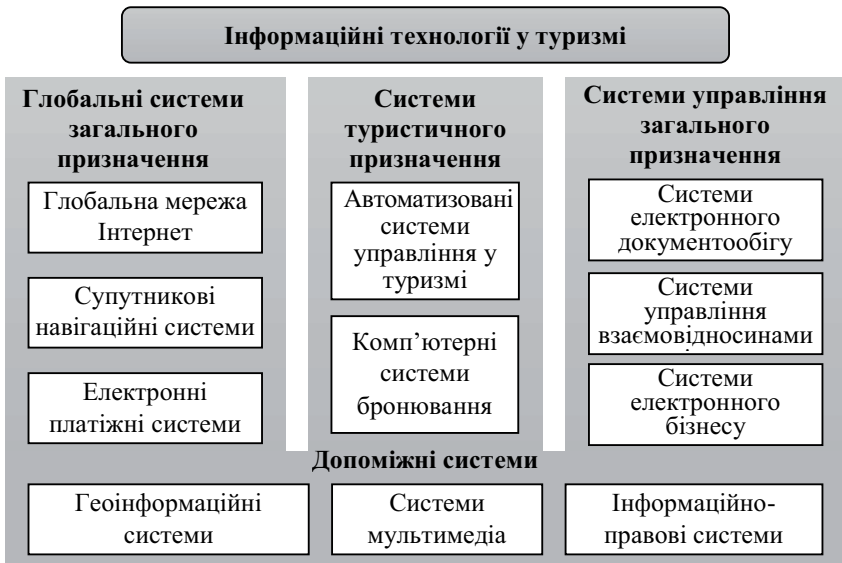


Рис. 2.3.4. Системи інформаційних технологій у туризмі
Джерело: сформовано за даними [5; 8].

Виокремлюють такі рівні автоматизації діяльності туристичної галузі [8]:

- офісна техніка (комп'ютери, телефонія, факси, ксерокси тощо);
- стандартний пакет програмного забезпечення Microsoft Office;
- спеціальне програмне забезпечення (так званий BackOffice, зв'язок програм з глобальними системами бронювання);
- наявність своїх Інтернет-магазинів.

Інформаційні системи туроперейтингу набувають все більшої популярності, оскільки в теперішній час вирішальним аргументом у конкурентній боротьбі стають капітал та інформаційні технології. Автоматизовані системи управління у туризмі служать для створення ефективної туристичної структури, що дозволяє забезпечити комфортні умови роботи персоналу підприємства. На ринку програмних продуктів представлено ряд комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми: Парус-Турагентство, Оверія-Туризм, Само-Тур, Майстер-Тур, TurWin та інші. Як правило, ці системи володіють наступними функціями: забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про турпакет, замовників, готелі, статус заявок; враховують необхідність виведення інформації у форматі документа; розраховують вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок; контролюють своєчасну оплату турів; ведення фінансової звітності; експортування-імпортування важливих даних до інших програм (Word, Excel).

Переваги інформаційних систем туроператорів: майже повна автоматизація всіх бізнес-процесів, мінімізація впливу негативних наслідків "людського фактору", оперативна публікація інформації для агенцій (ціни, stop-sale, завантаження готелів тощо).

У результаті дослідження виявлено такі можливості програм автоматизації туристичного бізнесу: робота з пугівками, з базою даних клієнтів і платежами; здійснення взаємодії із зовнішніми інформаційно-пошуковими системами; імпорт заявки із систем онлайн-бронювання туроператорів; обмін даними під час бронювання з туроператором; під час проведення платежу облік крос-курсів валют, відсотки на конвертацію з урахуванням офісу проведення платежу; статистична обробка даних.

Говорячи про ефективність інформаційних технологій у галузі

туризму слід розуміти, що при впровадженні інформаційних систем відбувається підвищення оперативності та покращення якості інформації в стислі терміни, що позитивно позначається на всій системі управління, а інформаційна система стає базою для контролю за фінансовими, матеріальними та людськими ресурсами.

Інтернет займає значне місце на туристичному ринку. Мережа Інтернет дозволяє туристичним підприємствам відкривати нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел. Розробка шляхів удосконалення використання Інтернет-технологій у сфері туризму представляє безперечний інтерес як окремих підприємств, а може і загалом вплинути на розвиток туристичної галузі.

Споживачі туристичних послуг регулярно використовують комп'ютерні мережі для збору інформації про туристичні об'єкти та події, ідентифікують продавців, оцінюють туристичні продукти та послуги, шукають відгуки та порівнюють ціни. Підприємства індустрії туризму використовують мережі не тільки для створення веб-сайтів, просування продукції та реклами, бронювання, а також для проведення та реінжинірингу виробничих процесів, впорядкування процесів закупівлі, охоплення нових клієнтів та управління внутрішніми операціями.

Актуальним напрямком в галузі туризму є використання глобальних розподільчих систем (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільш відомими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туристичних послуг вважаються Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Вони відрізняються одна від одної повнотою й оперативністю видаваної інформації; набором послуг та кількістю власників різних видів ресурсів, що мають угоду з конкретною системою, і рівнем доступності до їх баз даних; зручністю формування запитів на бронювання, дружельобністю програмного забезпечення, що використовується в глобальних розподільчих системах і встановлюється на персональному комп'ютері туристичного підприємства; надійністю техніки та засобів зв'язку між організацією та центром обробки даних системи; розміром оплати за користування інформаційними

послугами та порядком її формування.

Комп'ютерні системи резервування активно використовуються регіональними туристичними агентствами. Без них, неможливо уявити щоденне планування та управління операціями. Фактично вони складають загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Підключення до систем бронювання відбувається через модем до серверів, які мають базу даних, і тоді турагенти отримують доступ до інформації від самих постачальників про наявність послуг, вартість і якість турпродукту, час відправлення та прибуття. До того ж, турагенти зв'язуються з такими базами даних для оформлення та підтвердження замовлення. Такий сервер доступний як для турагентів і туроператорів, так і для самого туриста, якщо він самостійно захоче придбати окремі квитки або тур.

Зі швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій туристичні підприємства в Україні використовують системи Інтернет-бронювання, сайти національних туроператорів та свої веб-сайти для пошуку турів, наприклад: booking.com, tour-online.ua, turne.ua, turpoisk.ua, anex-tour.com.ua, joinup.ua, pegast.com.ua та інші.

Ще одним технологічним драйвером на ринку туристичних послуг є концентрація інтересів туроператорів на сегменті B2C з пропозицією прямого онлайн бронювання своїх послуг на корпоративному сайті. Багато туроператорів, особливо в сегменті внутрішнього туризму, сьогодні активно стимулюють пряму онлайн-дистрибуцію. Цей процес є елементом підвищення конкурентоздатності, насамперед, з новими технологічними компаніями, виробниками туристичних послуг, авіакомпаніями, що пропонують послуги динамічного пакетування. При цьому традиційні канали дистрибуції не зникнуть, а обслуговуватимуть певні сегменти туристичного ринку (наприклад, індивідуальний туризм). При цьому подібні канали дистрибуції повинні відповідати вимогам часу і використовувати сучасні цифрові платформи.

Мультимедійним технологіям знайшли швидке застосування у галузі туризму. Системи мультимедіа – інтерактивні комп'ютерні програми, до складу яких можуть входити відеокліпи, анімація, галереї тощо. Серед найбільш поширених напрямів використання мультимедійних технологій в галузі туризму – це створення і

використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків. Багато підприємств, найчастіше музеї, турфірми і готелі, створюють електронні довідники, музейні та туристичні путівники, рекламні ролик. Мультимедійна технологія дає можливість працювати зі звуковими та відеофайлами, що відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в галузі туризму, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей.

Однією з головних переваг діджиталізації є можливість використання мобільних пристроїв, адже більшість пошукових запитів здійснюються саме з їхньою допомогою. Сучасний турист підійшов впритул до того, що почав активно купувати туристичні послуги за допомогою цих девайсів. Також варто відзначити, що на сьогоднішній день додатки для смартфонів виступають у якості супутника для подорожей повного спектру послуг, який передбачає потреби клієнтів. Тенденція до поширення таких мобільних додатків з кожним роком зростає як для туристів, так і для туристичних підприємств, що пов'язано з розповсюдженням мобільних пристроїв та їх простотою використання під час подорожі.

У світовій практиці розвитку туризму широко застосовуються глобальні супутникові навігаційні та геоінформаційні системи. Навігаційні системи – це комплексні електронно-технічні системи, які призначені для визначення розташування та параметрів руху для наземних, водних та повітряних об'єктів. Найпопулярнішою системою супутникової навігації, що активно функціонує у світі, є GPS (Global Positioning System). GPS – система глобального позиціонування – дозволяє в кожному куточку Землі визначити точне розташування та швидкість об'єктів. Така система має великий попит серед туристів, людей, які ведуть активний спосіб життя, любителів спорту, риболовлі та автомобілістів.

Віртуальні геоінформаційні системи (ГІС) представляють узгоджену просторову та атрибутивну інформацію, що мають безпосереднє відношення до об'єктів. Користувачі мережі Інтернет, відвідуючи різні сайти, знайомляться з планом готелю, слайдами у 3D-форматі, можуть переглянути його місцезнаходження на карті міста та навіть побувати всередині нього. Найновіші розробки, наприклад Google maps, надають можливість кожному побувати в будь-якому місці нашої планети, де забажаєш і все це відбувається у тривимірному форматі зображення. Готелі також розміщують таку

інформацію на своїх сторінках в Інтернеті. Використання ГІС відноситься до напрямку, що успішно розвивається, у туристично-рекреаційному проектуванні та освоєнні території.

Електронна комерція – це системи, що дозволяють здійснювати фінансові операції за допомогою мережі Інтернет. Подібні системи: електронні гроші EasyPay, мобільна платіжна система iPay, міжнародна система розрахунків у мережі WebMoney Transfer, міжнародна платіжна система MasterCard, Qiwi гаманець та інші.

До інноваційних технологічних трендів у індустрії гостинності слід віднести: Big Data, blockchain, robotics, cloud, mobile, VR&AR (віртуальна і доповнена реальність), IoT (Інтернет речей), штучний інтелект тощо. Найбільш перспективними цифровими технологіями є обробка великих даних Big Data та blockchain. Технології blockchain вже застосовуються в туризмі, а саме: збір і контроль інформації за переміщенням багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями; ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока; організація оплати послуг тощо.

Технологія Big Data (великі дані) дозволяє запропонувати туристу виходячи з його переваг (накопичених у даних) певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць. Зараз технології Big Data активно використовуються в сфері гостинності, зокрема, в готелях. Всі питання менеджменту, маркетингу, репутації, додаткових послуг в готелі доступні для туриста. IoT (Інтернет речей) вже використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа та навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Даний сервіс (Online hotel check-in & Smart Key) отримує найбільшу затребуваність на етапі відновлення туризму після пандемії COVID-19 [5].

Використання роботів в туристичному бізнесі найближчим часом будемо зустрічати все частіше. До того ж, коронавірусна інфекція прискорює цей процес. Для дотримання соціальної дистанції застосування інформаційних роботів-кіосків і окремих пересувних роботів, наприклад, робот Пепер від компанії Amadeus, дозволяє безпечно отримати інформацію.

Застосування штучного інтелекту в даний час повсюдно Туристи вже звикли до різноманітних чат ботів, які приходять на

зміну call-центрам. Боти зі штучним інтелектом сприймаючи нашу мову або текст і відповідають промовою або текстом на запити. Великого поширення незабаром серед туристів отримають голосові помічники, які інтегровані в різні гаджети, в готельні номери, в аеропортах та інших точках перетину з туристом.

За допомогою штучного інтелекту, зокрема, технології упізнавання можна: пришвидшити час проходження реєстрації туристів в аеропортах (методика FAR); забезпечити доступ гостя в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців; покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express) [6].

За рахунок технології Biometrics (біометрика) повсюдно впроваджується біометрична посадка до літаків. Технологічність такого пристрою доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації пасажира шляхом сканування його особи. Крім усього іншого, дані технології дозволяють проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонної служби.

Віртуальна реальність (VR), як інноваційна технологія, впевнено увійшла в індустрію туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед її придбанням. Мобільні додатки для неї з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube, що робить цю технологію доступною для всіх. Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, що далеко від місцезнаходження споживача, а також через інструменти сприйняття (3D, VR) надає можливість відчувати атмосферу будь-якого туристичного об'єкту. Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам побачити на місці відвідування не тільки те, що представляється звичайному погляду, а й за допомогою девайсів (окулярів і смартфонів) побачити як виглядав цей об'єкт екскурсії в давні часи [2].

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру, являється інформаційно місткішим, презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує

пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального турпродукту.

Завдяки VR-туризму можна відвідати, не перетинаючи кордону: Сікстинську капелу у Ватикані, проект Greece From Home, Палац Доців у Венеції, Національний музей Кореї у Сеулі, гробниці пірамід Єгипту та безліч інших цікавих об'єктів всього світу. В нашій країні завоювали популярність такі онлайн-сервіси, як: Мандруй Україною (discover.ua), Ukrainer, 360Cities та інші.

Проект "Мандруй Україною" був створений за ініціативи Державного агентства розвитку туризму для тих, хто хоче подорожувати Україною. На сайті зібрані цікаві відео та фото визначних місць України, є інтерактивна мапа та маршрути. Можна навіть знайти ресторан або готель, подивитися рейтинги та відгуки відвідувачів певних локацій. Для туристів є можливість пропонувати власні маршрути та додавати описи до пам'яток. На сайті також доступна колекція 3D-турів і 3D-панорам, які можна переглянути з різних ракурсів на [сторінці](#). Поки що туристам пропонують онлайн лише міста Київ і Чернівці. Також є віртуальні тури до Закарпатської, Івано-Франківської, Одеської, Харківської та Запорізької областей, Вінниччини, Дніпропетровщини і Черкащини.

Популярним сервісом є також 360Cities. Це галерея 3D-панорам з усього світу, де представлено різноманітні повітряні, наземні й підводні пейзажі, будівлі, вулиці та парки, внутрішній інтер'єр популярних публічних місць і закладів. 360Cities має корисний режим сполучення з картою Google Maps і розвинену навігацію [9].

Серед музеїв України, за якими розроблені віртуальні тури та екскурсії, можна виділити: художні музеї, музеї-заповідники, етнографічні музеї, палеонтологічні музеї, військові музеї та історико-меморіальні комплекси, музеї техніки. Окрім світових музеїв, віртуальні екскурсії пропонують також вітчизняні, але переважно це історичні або етнографічні.

На сьогодні віртуальний туризм виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину і допомагає формуванню відкладеного попиту після зняття обмежень. Безперечними перевагами VR-туризму виступають: зниження ризиків імовірності зараження у подорожах; можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристичними маршрутами в онлайн-режимі;

економія часу та грошей для споживачів; можливість здійснювати віртуальні подорожі у будь-який зручний час.

Туристичні підприємства, інвестуючи в розширення технологічних можливостей, вирішують маркетингові завдання збереження клієнтів і зміцнення їх довіри, створюють додаткові конкурентні переваги за рахунок постійної та актуальної комунікації.

Сучасні інструменти digital-маркетингу в туристичному бізнесі

Цифрові технології впроваджуються в усі сфери діяльності підприємства, зокрема великий вплив вони здійснюють на розвиток і використання маркетингу. У процесі діджиталізації з'явився спеціальний термін – цифровий маркетинг, що являє собою інструменти комунікацій зі споживачем, які реалізуються за допомогою цифрових каналів. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення і в офлайн канали у вигляді посилок на електронні ресурси та QR-коди [11].

Діджитал-маркетинг дозволяє здійснити:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг в цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
- постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту (послуги);
- поєднання технологій і людських ресурсів, дотримуючись правильного балансу та виходячи з потреб цільової аудиторії і властивостей пропонованого продукту або послуги;
- можливість бути релевантним для ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби і коригувати свій продукт або послугу.

Інтернет-маркетинг є найбільш перспективним і ефективним методом просування туристичних послуг на сучасному ринку. Переваги Інтернет-маркетингу полягають у наступному: легкість розповсюдження інформації для великої кількості потенційних клієнтів, можливість налаштувати показ реклами тільки для "потрібних" користувачів мережі та відстежувати детальну статистику переглядів і дій користувачів. У традиційних методах

реклами, таких як телебачення, преса та зовнішня реклама, всі ці переваги відсутні. Ще одним плюсом просування в Інтернеті є його відносна дешевизна, тоді як інші види реклами недоступні для компаній з невеликим бюджетом і продовжують постійно дорожчати через ефект медіа-інфляції.

До ресурсів та інструментів Інтернету можна віднести: маркетингові дослідження, товарну політику, ціноутворення, розподільчу та комунікативну політику. Роль, яку виконує Інтернет, не обмежується лише комунікативними функціями. Вона також включає можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому рис глобального електронного ринку. Основними перевагами даної сукупності інструментів у період пандемії є порівняльна економія на рекламі та персоналі, які займаються продажами. Крім того, завдяки Інтернет-маркетингу легше простежити ефективність організації індустрії гостинності. Важливо, що сам Інтернет-маркетинг надає можливість отримати будь-яку інформацію про туристичні послуги. Якщо потенційний клієнт не знайде інформації, що його цікавить, то, швидше за все, він придбає дану послугу у конкурента, що є ключовим негативним моментом в економічний спад.

Основною метою Інтернет-маркетингу в індустрії гостинності є отримання вигоди за допомогою максимального задоволення тієї частини цільового сегменту клієнтів, яка є Інтернет-користувачами. Головне завдання – зрозуміти потреби частини цільової аудиторії туристичної послуги (бренду), вибрати ті потреби, які підприємство може задовольнити з урахуванням усіх комунікаційних можливостей, які надає Інтернет.

Вибір певних онлайн-каналів продажів проводиться службою маркетингу та закріплюється у маркетингову стратегію кожного конкретного туристичного підприємства. Найчастіше дослідники виділяють три основні складові стратегії Інтернет-маркетингу.

Перший етап – це вивчення ринку та потенційного споживача. Необхідно провести сегментацію цільової аудиторії, створити ієрархію потреб клієнта, спрогнозувати обсяг ринку, попит та сформувати для кожної групи унікальну пропозицію. Надалі для кожного виділеного сегмента аудиторії має створюватись окрема інформаційна сторінка сайту або додатку. Інформацію про ринок можна отримати із двох джерел – внутрішні дані фірми (якщо аналіз проводиться не на момент відкриття) та зовнішні дані. Для збору та

зберігання внутрішніх даних, важливих для Інтернет-маркетингу, можуть використовуватись автоматизовані комплекси. Зовнішні дані про ринок можна отримати за допомогою маркетингового його дослідження.

Другий етап – це вивчення конкурентів (конкурентний аналіз) та власної позиції на ринку, ресурсів та можливостей компанії. Інтернет-сервіс SimilarWeb дозволить отримати детальну інформацію про конкурентів та їх маркетингову політику.

Третій етап – це встановлення цілей і цільових показників (зростання інвестицій, збільшення виручки, рентабельність), які планується досягти за встановлений термін, виявлення місії компанії, побудова моделі маркетингу. Тут підприємство може вибирати з існуючих глобальних стратегій, основними з яких є стратегія диференціації, стратегія лідерства у витратах та стратегія фокусування.

Сьогодні існує безліч каналів діджитал-маркетингу для спілкування з клієнтами: від взаємодії на сайті до особистого спілкування зі співробітниками; від реклами в друкованих виданнях до реклами на телебаченні та мережі Інтернет; від електронних листів, розсилки новин, блогів, соціальних медіа до листів і брошур, які відправляються поштою. Число каналів, які можна використовувати, тільки зростає.

До інноваційних методів діджитал-маркетингу, які використовують підприємства туристичної сфери для залучення клієнтів і просування своїх унікальних пропозицій до цільової аудиторії, відносяться: Web-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (соціальний медіа-маркетинг), SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту), SMO (оптимізація для соціальних мереж), e-mail маркетинг (текстові повідомлення рекламного характеру, що поширюються електронною поштою) [12]. Крім того, на сьогодні можемо констатувати сучасні тренди digital-туризму, а саме:

- інтеграція споживчого досвіду в мобільних пристроях; технології розпізнавання мови, фото, відео, аудіо для спрощення надання послуг (застосування чат-ботів і штучного інтелекту) і безпеки;

- VR (віртуальна реальність) для візуалізації туристичних дестинацій чи окремих туристичних продуктів (рис. 2.3.5).



Рис. 2.3.5. Інноваційні інструменти діджитал-маркетингу
 Джерело: сформовано за даними [3; 13].

Будь-яке підприємство, що працює в сфері туризму і рекреації, повинно мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Сайт є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання і розповсюдження спрямованої інформації. Він все частіше стає майданчиком для різноманітних транзакцій, і тому його функціональність повинна надавати потенційно більші обсяги трафіку. Інтернет-реклама, яка розміщена на сайті підприємства, повинна бути націлена на надання інформації, підвищення поінформованості про бренд, формування чи зміну ставлення до бренду; на стимулювання до здійснення покупки чи запиту додаткової інформації; на розвиток лояльності клієнтів та постійне нагадування їм про організацію та вироблені нею товари та послуги. На сторінці туроператора або турагентства обов'язково потрібно розмішувати модуль бронювання так, щоб будь-які інтереси цільової аудиторії могли знайти відображення в запитах на туристичний продукт.

Серед джерел туристичної інформації, які представлені в глобальній мережі, можна виділити наступні:

- сайти загального призначення, у яких є туристичні розділи;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти;

- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів та сайти туристичних агентств.

Крім того, сайти у сфері туризму можна розподілили на три групи:

- веб-вітрина;
- візитна картка;
- система "туроператор-турагент".

Сайт "веб-вітрина" сьогодні є самим поширеним способом представлення турфірм у мережі. Вони являють собою добірку веб-сторінок з інформацією про країни, курорти, готелі. Подібні сайти включають розділи новин, в яких постійно з'являється актуальна інформація про спецпропозиції і гарячі тури. У деяких туроператорів на сайтах є форма для підписки на розсилку таких пропозицій. При регулярному оновленні інформації на сайті, його грамотному оформленні сайт туроператора може служити реальним інструментом для ведення бізнесу. До цієї групи можна віднести такі сайти туроператорів: Tez Tour, TPG, Coral Ttravel, Pegas Touristic, Anex Tour, TUI, JoinUp.

Візитна картка – найпростіший спосіб подання організації в Інтернеті. Часто такий сайт має розділи: "Про нас", "Послуги", "Тури", "Контакти" тощо. Переваги такого сайту – це низька ціна створення та відсутність необхідності регулярного оновлення. Прикладом сайту "візитна картка" є сайти туристичних агенцій: "Гарячі Тури" (itur.com.ua), "Навколо Світу" (navkolosvity.com.ua), "Море Турів" (uzhgorod.more-turov.com.ua) та інші.

Систему "туроператор-турагент" почали застосовувати серед великих та рекламованих туроператорів. Вони стали користуватися внутрішньокорпоративними системами бронювання своїх турів з використанням мережі Інтернет. Турагент із бази турів, вибирає будь-яку пропозицію, вводить свої реквізити, дані туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. У реальному режимі часу система автоматично обчислює ціни на турипакети з урахуванням нестандартних розміщень. При цьому турагентства можуть простежити, на якому саме етапі знаходиться замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів тощо. Прикладами є сайти таких туроператорів як: Pegas Touristic, Coral Travel, Tez Tour, Anex Tour, TUI.

Аналізуючи різні типи сайтів підприємств туристичного бізнесу, можна дійти висновку, що сайти "візитна картка"

поступово виходять із споживання. Туроператори віддають перевагу сайтам "веб-вітрина" та системі "туроператор-турагент". Також завдяки їхньому ретельному моніторингу та аналізу конкурентів, вони практично всі оснащені всіма найновішими інноваціями в мережі. Структура та інформаційна наповнюваність сайтів популярних туроператорів практично не відрізняється одна від одної. Відмінності лише у виборі напрямків, з якими працює туроператор, галереї картинок та новин.

На сьогодні стратегії контенту відіграють важливу роль у цифровому маркетингу, а також впливають на інші канали, такі як соціальні мережі та реклама. Веб-контент несе яскраво виражену маркетингову складову та, крім власне корисної інформації, містить додаткові елементи, що допомагають просуванню сайтів у пошукових системах, залученню користувачів до взаємодії з брендами. У результаті все це має вплинути на рішення користувача здійснити покупку.

SEO-оптимізація є сукупністю заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підвищення позицій сайту в результатах пошукової видачі за запитами Інтернет-користувачів, з метою збільшення цільового трафіку та потенційних клієнтів. Внутрішня оптимізація включає підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, налаштування технічних файлів і внутрішнє перелінкування сторінок. До методів зовнішньої пошукової оптимізації відносяться: реєстрація в тематичних каталогах і каталогах пошукових систем, розміщення PR-статей, нарощування маси посилань, SMO, крауд-маркетинг, створення мережі сайтів-сателітів, створення та ведення блогів і SMM.

Пошуковий маркетинг – це реклама, яка розміщується у пошукових системах Інтернету (наприклад Google) та починає працювати, як тільки користувач входить до пошукової системи та виконує запит за ключовими словами. Результати пошуку надають споживачеві список спонсорських та неспонсорських посилань. Спонсорські посилання оплачуються організаціями пошукових систем у вигляді комісії за їхню активність щодо "спокуси" користувачів для переходу на їхні веб-сайти. Саме тому цей вид Інтернет-маркетингу також називають "маркетингом ключових слів", оскільки компанії активно "скуповують" ключові слова, щоб коли користувачі вводили ці слова, у вікнах результатів пошуку з'являлися посилання на їх веб-сайти. Тут важливо згадати ще один

ключовий термін – "плата за клік" (pay per click/PPC), тобто плата пошуковим системам від рекламодавців за кожен перехід користувача на їхній сайт. Це конкурентне середовище, в якому безліч організацій можуть спонсорувати схожі ключові слова для однієї і тієї ж пошукової системи. Рекламодавці роблять ставку на розміщення результатів пошуку в платному лістингу на умовах, найбільш актуальних саме для їхнього бізнес-сектору. У деяких випадках організація може сплатити так зване платне включення, щоб гарантувати, що посилання на їхній веб-сайт обов'язково з'явиться у результатах пошуку. Хоча це, звичайно, не може гарантувати порядок ранжування, в якому з'являються веб-сайти.

SEO-оптимізацію сайту також слід розглядати як комплекс дій, спрямованих на реальне збільшення кількості клієнтів та показників продажу. Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка підприємства туристичного бізнесу потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр ключових слів, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий.

Пошуковий маркетинг має низку специфічних особливостей:

- збільшення цільового трафіку на веб-сайт;
- збереження ефекту оптимізації на тривалий термін;
- відсутність додаткових витрат на залучення окремого користувача;
- за наявності добре розвиненого ресурсу з унікальним контентом найвищий рейтинг.

Проте загальна стратегія просування туристичної фірми в Інтернеті будується не лише на пошуковому просуванні сайту. Стратегія просування сайту турфірми має включати такі тематичні блоки: контекстна і медійно-контекстна реклама; створення унікального контенту сайту; реклама на туристичних порталах; SERM (управління репутацією); SMM-маркетинг; ведення реклами в каталогах; таргетована реклама у соціальних мережах; офлайн-реклама.

SERM (Search engine reputation management) є досить новим інструментом SEO-оптимізації та призначений для покращення репутації сайту. Він включає певний набір дій зі створення позитивного PR і привабливих сайтів про яку-небудь організацію, а також зниження негативного PR та витіснення неприємних відгуків з перших сторінок пошукових систем. В умовах жорсткої

конкуренції на туристичному ринку, SERM є важливим напрямком просування сайту в Інтернеті. Існує кілька способів управління репутацією в пошукових системах: підвищення сервісу обслуговування, випуск прес-релізів та інші види PR-активності та активність у соціальних мережах.

Популярним видом реклами в мережі Інтернет є банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту чи на бічних його панелях. Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслюють на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на веб-сторінках із близькою тематикою. Основне завдання банера полягає в тому, щоб спрямувати відвідувача до веб-сайту, де на нього чекає потрібна інформація. Як тільки відвідувач потрапить на веб-сторінку, його можна переконати придбати товар або послугу. Веб-сайт, завдяки своїй теоретичній безмежності, може містити всю інформацію, необхідну споживачеві для того, щоб прийняти рішення стосовно покупки.

Дизайн банера може бути яким завгодно. Він залежить лише від вимог клієнта, бюджету та фантазії дизайнера. Втім, майже всі рекламні банери мають одну спільну рису: напис "click here" або "click now" (тиснути тут) чи його еквівалент. Банери можуть бути інтерактивними і заохочувати відвідувача взаємодіяти з ними.

Деякі банери розробляються як самостійні одиниці, що взаємодіють з відвідувачем, не переключаючи його на іншу сторінку або інший веб-сайт. Вони містять пропозицію і приймають замовлення. Тоді кнопка "click here" замінюється кнопкою "buy here" (купуй) або "order here" (замовляй). Це ідеальна ситуація для рекламодавця. Замість того, щоб витратити значну кількість часу та грошей на створення складного веб-сайту та фіксацію образу торговельної марки у свідомості споживачів, вся операція обмежується одним банером.

Контекстна реклама – це оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу. Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслюють на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на сайтах із близькою тематикою, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвого результату та

підтримання постійної відвідуваності сайту контекстна реклама служить ідеальним засобом разом з пошуковою оптимізацією сайту.

Контекстна реклама в порівнянні з багатьма іншими видами реклами має досить незвичайну для реклами властивість – вона не дратує користувачів. Рекламне повідомлення з'являється саме в той момент, коли користувач зацікавився інформацією, що пропонується в рекламі, і явно висловив своє бажання її отримати (наприклад, за допомогою пошукового запиту). Існують спеціальні сервіси, які займаються розміщенням контекстної реклами, наприклад Google Ads. Даний сервіс дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google. Оголошення виглядають практично ідентично звичайним результатам пошуку і мають єдину відмінність – це слово "реклама" зеленого кольору.

Виділяють кілька видів контекстної реклами:

- пошукова реклама, при якій рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку пошукової системи, а тематика рекламних оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, що виражена через пошуковий запит;

- тематична реклама, при якій рекламний матеріал відображається на Інтернет-сторінках, що відповідають тематиці рекламного матеріалу за змістом. Зазвичай до цього виду контекстної реклами відноситься реклама в партнерських мережах систем контекстної реклами;

- поведінкова реклама – даний вид контекстної реклами заснований на поведінкових технологіях, які дозволяють виявити комерційну зацікавленість відвідувача Інтернет-сайту без прив'язки до вмісту сторінки.

Також дієвою в сфері туризму є прихована реклама у віртуальному просторі, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію, наприклад, через подачу споживачам корисної інформації. Така форма зв'язку з аудиторією стає основою формування довіри до туристичної компанії та її продуктів, і тому її ефективність зростає у порівнянні з класичною офлайн-рекламою в традиційних засобах реклами [1].

Особливу популярністю у рекламодавців користується маркетинг у соціальних мережах, або SMM-маркетинг, що є комплексом заходів щодо просування продукту в соціальних мережах (рис. 2.3.6). Під цим терміном слід розуміти не тільки соціальні мережі, а й блоги, форуми, мережеві спільноти та будь-які

інші медіаресурси, які передбачають активну комунікацію користувачів.

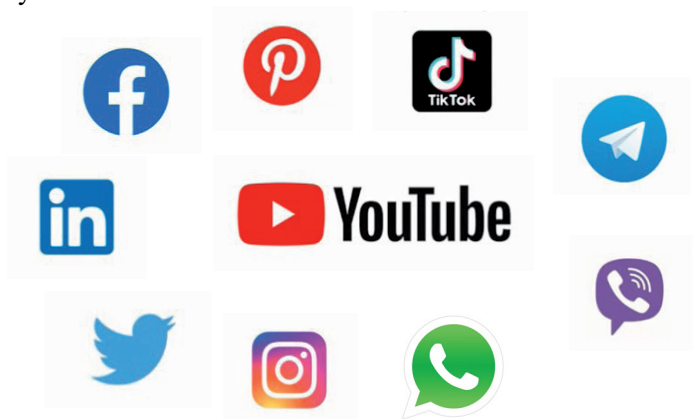


Рис. 2.3.6. Соціальні мережі та месенджери в Україні

Можливості, що пропонуються сучасним SMM, такі, як фото- та відеоконтент, бекстейдж, відеостоки, wiki-розмітки, думка експертів, постійне спілкування та інші, особливо корисні для просування турпродуктів і дестинацій. Важливою перевагою SMM-маркетингу є комплексна робота з аудиторією, спрямована на створення та збереження іміджу, успішні продажі, підтримку клієнтів, налагодження зворотного зв'язку. При цьому максимально доступна велика кількість інструментів, що дають змогу охопити різні види контенту. Як майданчики для застосування SMM-маркетингу можна використати такі соціальні медіа, як: соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги й мікроблоги (Blogger, Twitter), фотохостинги і відеохостинги (YouTube, Flickr), форуми та сайти відгуків тощо. Важливим аргументом є те, що користувачі, перебуваючи у соціальному інформаційному полі турагентства, готові більше здійснювати бронювання турів або оформляти онлайн замовлення.

До нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання чат-ботів і месенджерів. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал Інтернет-маркетингу. Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів

автоматизації, наприклад, чат-ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [13].

Нині користувачі можуть безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger, купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати. Наприклад, допомогти провести опитування клієнта, збирати передплатну базу, прийняти замовлення тощо.

Використання ботів для бізнесу дає ряд переваг: швидке інформування користувачів у автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товару в каталозі); безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запити; можливість організації простої технічної підтримки та консультацій; пряма комунікація з потенційними клієнтами; синхронізація між пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо авторизуватися під своїм обліковим записом

Мобільний маркетинг – це використання прийомів Інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. SMS-реклама – найпоширеніший спосіб візуальної комунікації за допомогою мобільного телефону. MMS-реклама – візуальне медіа (банери, міні-ролики), яке може використовуватися у всіх видах рекламних компаній. SMS/MMS – реклама забезпечує персоналізовану доставку інформації й має мінімальний відсоток відхилення – абонент, як правило, обов'язково прочитає рекламне повідомлення. Великі туристичні компанії використовують мобільний маркетинг як для простих рекламних розсилок, так і різних акцій – вікторини, розіграшу призів або турів, опитування.

Розвиток онлайн-активності в індустрії гостинності тісно пов'язаний з користувальницьким контентом. Веб-журнали та блоги, що містять звіти користувачів про здійснені подорожі, численні сайти онлайн-оглядів, на яких публікуються рейтинги думок про дестинації та готелі, стали дуже важливим засобом комунікації. Можна говорити про існування справжньої віртуальної спільноти однодумців. І для туристичних організацій такі віртуальні спільноти значно розширили сферу маркетингу. Вони впливають на

продаж, розвиток продуктів і послуг, формування мережі постачальників, якість інформації та каналів розповсюдження та багато іншого. Таким чином, грамотне використання даного інструменту, що має великий потенціал довіри потенційних клієнтів, може призвести до зниження витрат на рекламне просування турпродуктів.

Блогінг, як явище сучасного інформаційного середовища, став ефективним інструментом вірусного маркетингу. Загалом блог – це онлайн-простір, який створюється одним користувачем, а контент представлений у форматі власної думки чи щоденника, що описує події чи ситуації, найчастіше у хронологічному порядку. Блоги про подорожі є популярною діяльністю, що стрімко зростають, і знаходяться в загальній області користувацького контенту. Вони можуть бути дуже корисними для туроператорів, туристичних агентств, постачальників послуг розміщення або онлайн-реклами. Відомими можна вважати такі безкоштовні онлайн-сервіси, як: v-mandry.com, travelblog.org.ua, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися блогами, пов'язаними з подорожами. Безумовно, особисті фото з поїздок та коментарі користувачів у блогах за останні роки стали одним із найпопулярніших та впливових засобів комунікації, і немає сумнівів у тому, що, незважаючи на суб'єктивність та цілу низку проблем етичного характеру, для багатьох вони стали набагато більш авторитетними та джерелами інформації, що заслуговують на довіру, ніж офіційні повідомлення.

Інтернет-спільноти надають платформу для веб-контенту, що генерується користувачами на базі численних форумів мандрівників або спеціальних груп за інтересами. Не дивно, що подібні сайти стають все більш популярними серед бізнес-спільноти, і серед маркетологів. До таких сайтів, що заохочують розміщення контенту користувача і привертають увагу рекламодавців, відносяться YouTube, Wikipedia, Flickr та ін.

У даному випадку соцмережі виступають як точка першого контакту компанії та споживача. На цьому етапі необхідно привернути увагу та викликати інтерес майбутніх клієнтів. Можна проводити роботу в двох напрямках – таргетована реклама та інфлюенс-маркетинг. Адже переважна більшість користувачів з числа "покоління Z" і міленіалів користуються щодня сервісами Facebook, TikTok, YouTube та Instagram, що робить соціальні

мережі відповідними каналами для просування. Інструменти просування для цих соцмереж суміщені в одному засобі – Facebook Ads Manager, яким можна керувати онлайн в браузері. Він дозволяє максимально налаштувати відповідні рекламні публікації, промоакції, залежно від поставленої мети. Підсумком добре складеної таргетованої реклами для нового клієнта буде перехід за посиланням в обліковий запис організації та підписки, оскільки в більшості випадків користувач перейде на її сайт.

Інфлюенс-маркетинг є колаборацією бренду з блогерами і "лідерами думок". Особливо актуальним є розміщення такої реклами в соцмережах YouTube, TikTok та Instagram. Даний спосіб просування у першу чергу призначений не для покращення продажів, а для підвищення впізнаваності продукту. Користувачі розуміють, коли саме вони не схильні довіряти відвертій рекламі. Тому завдання інфлюенсера полягає в тому, щоб познайомити свою аудиторію з брендом. В Instagram це може бути фотографія або сторіз усередині туристичного підприємства з позначкою офіційного облікового запису. У відео на Youtube або на стримінговому майданчику Twitch можна використовувати продакт-плейсмент, щоб блогер просто демонстрував екзотику свого відпочинку під час трансляції стрим. Під час роботи з TikTok важливо враховувати, що тренди на цій платформі змінюються дуже швидко, і найкраще довірити розробку ідеї самим блогерам, тому що вони більш обізнані в ситуації, що є актуальним на сьогодні, а що ні. Найбільш сприятливим прийомом у даному випадку є продакт-плейсмент: інфлюенсер повинен "вписати" продукт у ситуацію, що розігрується в короткому ролику.

Email-маркетинг – ефективний інструмент Інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між туристичною компанією та потенційними чи існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і у зростанні нових та повторних продажів. Користувач реєструється на веб-сайті туристичної фірми, і сайт просить його надати певні контактні дані або в момент покупки турпродукту, або для реєстрації, щоб отримати доступ до вмісту веб-сайту. Запитувана інформація зазвичай включає демографічні дані та адресу електронної пошти. Організація створює базу даних адрес електронної пошти, яку потім використовує для надсилання листів

прямого email-маркетингу. Електронна пошта все частіше використовується для підтвердження бронювання готелю, відправки детальної інформації про маршрут або надання номера клієнту в разі покупки електронних авіаквитків. З точки зору інтегрованих маркетингових комунікацій важливо, щоб email-комунікація з клієнтами, а також email-реклама відображала цінність бренду та була інтегрована з іншими формами комунікації.

Сучасним видом Інтернет-маркетингу в туризмі є вірусний маркетинг, який базується на ідеї пірингової комунікації і має на увазі, що люди за допомогою електронної пошти або в соціальних мережах діляться один з одним пізнавальним контентом, який відображає їх особисті цінності. Такий тип маркетингового контенту часто має форму відеокліпів або інтерактивних флеш-ігор, зображень чи текстів. Вірусні компанії можуть спонсоруватися брендом, який прагне підвищити поінформованість про свій продукт чи послугу.

Афілійований (партнерський) маркетинг у туризмі можна визначити як метод просування туристичного продукту в мережі вебмайстрами-партнерами, при цьому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача. Даний тип Інтернет-маркетингу відрізняється від інших видів реклами тим, що він спирається на роботу посилань між хост-сайтом, афілійованою особою та організацією, що розміщує рекламу. Афілійованою особою може бути організація або фізична особа, яка просуває аналогічний контент або доповнює діяльність партнера і таким чином займається розміщенням реклами (наприклад, банерів або посилань) на сайті рекламодавця. Якщо споживач відвідує сайт партнера, а потім натискає на рекламу або посилання і переходить до виконання зазначеної дії (зазвичай купівлі) на сайті рекламодавця, то партнер отримує комісію.

Варто відмітити, що без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в Інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика – це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведження користувачів: якими розділами цікавляться відвідувачі, звідки вони переходять на сайт, як часто роблять ті чи інші запити на сторінки тощо. Інтернет-маркетологи використовують дану інформацію для оцінювання ефективності компанії в мережі й оптимізують ресурс відповідно до наступних завдань: підвищення частоти й кількості

відвідувань, збільшення глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та підписаних на розсилання користувачів [13].

Ще одним трендом в області туристичного digital-маркетингу є розробка власних програм для смартфонів. При розробці мобільних додатків для сфери туризму обов'язково треба враховувати, яку функцію він повинен виконувати. Це необхідно для того, щоб користувачі дізналися про цей додаток, завантажили його на свій мобільний пристрій і почали його активно використовувати. Серед основних функцій додатку можна виділити: пошук туру та його бронювання, ведення бонусної системи, інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, спілкування з гостями через чат тощо.

Функціонуючи в умовах, які пов'язані з карантинними обмеженнями за умов пандемії COVID-19, туристичні підприємства намагаються докласти максимум зусиль для збереження своєї діяльності та вже напрацьованого кола клієнтів, а також залучення нових. Навіть в умовах закритих кордонів та подовжених термінів обмежень на пересування підприємства туристичного бізнесу використовують інструменти діджитал-маркетингу, пропонують послуги VR-туризму та внутрішнього туризму з урахуванням виконання всіх вимог до їх безпеки.

Висновки

Цифрові технології стають все більш цінним ресурсом на підприємствах туристичного бізнесу, допомагаючи їм не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку. Впровадження в індустрії гостинності digital-технологій сприяє залученню якомога більше клієнтів, максимальної кількості продажів, завоюванню довіри споживачів туристичних послуг, а також формуванню позитивного іміджу підприємства.

З появою інформаційних технологій відбулися суттєві зміни у роботі туристичних фірм. Завдяки автоматизації робота ведеться оперативно, цілодобово і при цьому відбувається значна економія людських ресурсів, часу та коштів. Сучасне підприємство туристичного бізнесу, яке використовує у своїй діяльності комп'ютерні технології, стабільно та успішно веде свій бізнес, закладаючи фундамент на майбутнє.

Інформаційні технології є важливою складовою туристичного

бізнесу, які зумовлюють його швидкий розвиток. Рекламні компанії туристичних підприємств часто розміщуються в Інтернеті на різних сайтах, тим самим привертаючи все більшу увагу аудиторії. Ефективна діяльність сайту туристичних фірм є основною базовою складовою будь-якого туристичного агентства. Діяльність сайту не може здійснюватися без реклами. Персональний комп'ютер та Інтернет, будучи загальнодоступними сучасними технологіями, є тим специфічним фактором, в результаті якого все нові й нові інформаційні технології впроваджуються у всі сфери туризму. Туристичні підприємства використовують абсолютно весь наявний потенціал інформаційного ресурсу Інтернету, щоб ще більше модернізувати систему резервування, що зумовлює розвиток туризму у рамках сучасних комунікаційних технологій.

Поступово цифровий маркетинг завойовує увагу аудиторії, переорієнтовуючи її з традиційної комунікації у віртуальне середовище, де з'являються нові види взаємодії компанії з клієнтами. Так, за сучасних умов використання цифрових комунікацій споживачі туристичних послуг самі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити. Навіть більше, споживачі туристичних послуг здатні контактувати з турфірмами, висловлювати свою думку, яка має бути обов'язково почутою, бо навіть один негативний відгук може вплинути на продажі та репутацію виробника туристичних послуг у цілому. У галузі туризму цифровий маркетинг формує імідж підприємства та допомагає в просуванні нової послуги або туристичного продукту на ринок, підвищує пізнаваність компанії та стимулює продажі.

Слід зазначити, що епідемія COVID-19 значно вплинула на різні галузі економіки України, зокрема несприятливо позначилась на індустрії туризму. Саме в період коронавірусної інфекції важливим є ведення постійного пошуку дієвих механізмів розвитку туристичної галузі, використовуючи для цього сучасні маркетингові технології, що виступають невід'ємною складовою інформаційного забезпечення управлінських рішень. Стрімкий розвиток цифрових технологій руйнує традиційні маркетингові методи впливу на поведінку споживачів, робить їх більш індивідуалізованими і ефективними. Суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу.

Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій.

Інформатизація туристичного бізнесу, як в Україні, так і в світі, базується на порівняно невеликому числі технічних рішень, які торкаються обробки замовлень, їх інтеграції з управлінськими системами організації, а також поширення маркетингової інформації в мережі Інтернет та соціальних медіа. Перспективні напрямки подальшої цифровізації, що потребують відстеження та прийняття відповідної стратегії, засновані на більш складних рішеннях, включаючи технології Інтернету речей, аналітики великих даних, мобільних технологій.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує відновлення світового туризму після зняття всіх обмежень протягом 4-6 років. Для того, щоб сфера туризму відновилася якнайшвидше, необхідні зусилля як з боку держави, так і підприємницьких структур. Тільки нестандартні інноваційні рішення, такі як туристичний кешбек та подібні, можуть сприяти успішному відновленню індустрії гостинності.

Інноваційні рішення, що застосовуються для зменшення впливу негативних наслідків пандемії та пом'якшення кризової ситуації в туристичному бізнесі, лежать у таких площинах:

- вихід на нові ринки;
- створення нових туристичних продуктів;
- впровадження інноваційних цифрових технологій;
- інноваційні рішення у сфері маркетингу та просування туристичних послуг та дестинацій;
- інновації в управлінні персоналом підприємства індустрії гостинності;
- зміни в системі управління туристичним бізнесом.

Таким чином, пандемія COVID-19 прискорила всі процеси цифровізації сфери туризму, які почали розвиватись дуже швидко. У випадку діджиталізації змінюється схема взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку, в тому числі виробниками та споживачами туристичних послуг. Інформація стає найважливішим фактором, яка формує споживчі вподобання і визначає привабливість туристичної дестинації та її турпродукту.

Список використаних джерел

1. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4 (1). С. 30-39.
2. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 січня 2020 р.)*. Київ, 2020. Т. 1. С.13-22.
3. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 160-165.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.5>.
6. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93-98.
7. Кравченко А. В., Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-COVID-19 період. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.96>.
8. Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13-2. С. 217-221.
9. Марусей Т. В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>.
10. Попова М. О, Арестов С. В., Шуптар-Пориваєва Н. Й. Пріоритети розвитку сучасної туристичної діяльності. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 107-112.
11. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
12. Світлична В. Ю. Маркетингові інструменти: ефективність використання в процесі функціонування туристичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 4. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4>.
13. Турчин Л., Островров В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
14. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>.

2.4. Application of Information Technologies in the Field of Tourism

Topornytska Maria Yaroslavivna

PhD in Geography, Associate Professor
Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)

Rakowska Joanna

Doktor habilitowany
*Foundation for Regional and European Studies; Warsaw University of
Life Sciences (Warsaw, Poland)*

This article examines the application of modern information technologies in the field of tourism, in particular, which arose because of the global pandemic. Tourism companies that have realized the potential of information resources and computer technology, implementing them in their activities, were able not only to optimize production, but also to gain competitive advantage that allowed them to survive the crisis. Today, most travellers plan their trips entirely online and almost all of them make reservations online. Therefore, tourism professionals had to digitize their activities to attract potential customers. Thus, digital content is of interest to people and persuades them to buy a product, including a travel product.

Introduction

Since the late 1990s, the tourism market has begun to digitize in the context of democratization of the Internet. At this time, the main platforms of today also appeared: Booking and Expedia in 1996, TripAdvisor in 2000. Digital content arouses people's interest and convinces them to buy a product. One of the pioneers in this field was the Club Med, a French chain of luxury resorts that very early on created videos of their destinations for marketing purposes: they help consumers better navigate when visiting a travel agency. This content, more exciting than catalogs, plays an important role in making a purchase decision, namely a travel product.

Innovative technologies are increasingly used by travel offices and travel agencies. Many startups help tourism professionals in digitalization. Many companies are developing various mobile applications to order virtual content to help travel organizations improve the visitors' experience through virtual reality, gamification or even

translation of content. However, in the face of the COVID-19 health crisis, this digitization has taken a new direction. Locked in their homes, in more or less limited spaces, travellers want to escape, so to speak, because, thanks to new technologies, you can now travel from home.

Tourism industry has suffered the most during the pandemic; so many travel agencies have posted exciting 360° videos on the Internet, which have been broadcast on social networks. Some travel agencies have used 8D videos that immerse visitors in an exciting journey through the country.

Tourist destinations also did not stay aside. Many museums have decided to share their collections online free of charge, such as the Louvre, the British Museum in London or the Getty Museum in Los Angeles. It is also possible to visit historical monuments with the help of virtual tours of historical places. This technology allows you to visit inaccessible places, such as "Chornobyl VR – the future that was lost." This is an incredible journey: to visit a forbidden place, the site of the former Chornobyl nuclear power plant, and explore it in time to find out what happened there in 1986. In addition, you can take a culinary course with the best chef. As part of its #TravelTomorrow initiative The World Tourism Organization has uploaded content where chefs from around the world demonstrate how to cook local dishes at home.

Unusual impressions became possible thanks to virtual tourism. In addition to time and space travel, new technologies provide new experiences.

Factors of Virtual Tourism Development in the Conditions of "Information and Digital Boom"

Technology is radically changing the tourism industry. The digitalization of tourism creates an impact that encompasses the research process for choosing where we want to go, whether for vacation or work, customer service, final choice of place, buying and booking tickets, accommodation and travel, multichannel travel experience and then enriching experience user tools that allow you to remember and share the highlights of the trip.

We may say that digitalization in a sector such as tourism, which is changing so fast and has an increasingly demanding clientele, is a necessity. Many companies in this sector are disappearing because they do not know how to adapt to change, and many others seem to be able to

take advantage of new opportunities that are emerging, but this must be done in a timely and skilful manner. Technology has become important in the tourism sector because it is the customer who encourages companies to innovate and offers additional value compared to competitors.

The landscape of the travel and tourism industry has become more complex over time. The more traditional composition, reduced to the main ones, which can be divided into airlines, hotels, tour operators, transportation (with all additional or shared services), today gathers more professionals who have appeared, largely due to the opportunities offered by digital evolution. As in other sectors, it is not always necessary to have tangible assets to be relevant. Several trends stimulate the digitalization of the tourism sector:

- new models of mediation, generated by a combination of different technologies and the emergence of new agents;

- technology platforms based on cloud computing are already the basis of the IT system of any tourism business. They facilitate the management of seasonal enterprises, the management of organizations with disparate headquarters and growth and internationalization strategies;

- the mobile environment is consolidating as a privileged space for travel services in conditions of active demand, in which m-Commerce and last-minute shopping are very common. In addition, mobile communication is required free of charge in all types of tourist establishments;

- Internet of Things (IoT): the first directions are in the development of applications, mainly large hotel chains and theme parks, such as wearables, smart bracelets, etc.;

- the commitment of public administrations in favour of tourism is the basis for the use of advanced technologies in the so-called "smart tourist cities";

- social networks are a great tool for companies and institutions to know what works or doesn't not work with their products and services, as well as in the channel of personalized communication and customer service;

- OTA (Online Travel Agency) and the platforms of mediation, search and comparison and e-commerce have spread, and there is strong competition between them. In addition, their relations with other value chain agents have become complex. They created new business models

and incorporated user feedback into search and comparison systems. Today, their future strategies include internationalization, increased mobility, better customer interface and business diversification;

- the impact of the common economy on this sector is already creating a large number of markets and new companies, creating a new ecosystem of activity;

- geolocation, virtual reality or augmented reality are becoming relevant in this sector and are helping to improve customer service and experience, as well as promote personalized marketing and proximal marketing;

- Big Data: the opportunities offered by many new technologies for the production and collection of data that reflect the behavior, preferences and movements of tourists are fundamental to knowing them better and complementing their range of tourism products and services. This information is processed with big data and data analysis tools.

The tourism industry is one of the most prone and sensitive to any change. And the use of technology is no exception. The whole industry is aware of this, and we can say that it is investing a lot of time in improving everything related to the use of technology. So much so that tourism professionals began their digitization processes before the term "digital transformation" began to penetrate all media or corporate IT departments.

There have been many technological advances in the tourism sector. The main achievements were the rapid availability of information, user experience for both end customers and for internal users of applications and robotics, bots, voice assistants. The internal cloud allows companies to digitize without large financial investments and develop as needed when the transition to the external environment requires increased cybersecurity and surveillance systems.

Today we are constantly talking about meeting the customers' needs, knowing their tastes, improving their experience, that is, the customer should always be at the center of strategy. To do this, companies use data science and its various applications, such as predictive analytics, artificial intelligence, real-time reports that interpret customer data and offer individualized recommendations, interpret travellers' preferences and travel policies to analyze available inventory and suggest how it is possible appropriate alternatives in each case.

The importance of the tourism sector is so great that there are many technological trends focusing exclusively on this sector. In

general, the main trends will be the personalization of the tourist experience throughout the cycle of his trip by finding a connection between the destination and the tourists from the moment they begin to plan their trip, during the trip to the destination, especially when they enjoy the destination and even when they return to the country of origin. Therefore, among the main trends we find are the following:

- creation of local and regional markets, where the updated offer with flexible and multi-channel payment gateways is concentrated;
- creation of large tourist databases with data from telecommunications bank operators, tour operators or rental companies, among others;
- the use of Big Data & Analytics platforms to work with this data;
- the use of artificial intelligence solutions, such as virtual assistants, to establish a smooth and rich dialogue between the tourist and the destination;
- increasing the number of communications channels and means of payment available to tourists, where the smartphone will be a key and important element.

Moreover, as always, there are certain obstacles and problems that are encountered in the activities of all types of enterprises, tourism are also no exceptions that need to be overcome. Let us turn to the main obstacles in the application of innovative technologies in tourism enterprises.

The main key that companies need to consider in the successful application of digitization tools is to analyze what type of technology and in what processes they need to be used. To do this, it is necessary to determine the investments that can be made and the benefits that will come from them. Companies need to analyze and visualize the destructive possibilities that each technology offers when implementing innovative projects focused on continuous process improvement.

Always keep in mind that any small change in dynamics will have a big impact, but small implementations of different types of technologies focused on solving a specific process are also one of the keys to successful application of technology in business. Knowing that the amount of data generated by every business unit today is huge, you need to get key, reliable and accurate information, thanks to the advanced data analysis, about your business and your customers and consumers. This analysis will allow you to make smart decisions and develop effective strategies to improve and achieve the proposed goals.

Digitalization should be one of the cornerstones of any travel company's business development strategy. To do this, we must fully know the timing and pace of implementation of various projects and be able to ensure the availability and accountability of various co-organizers of companies responsible for these projects.

Data and technology to improve the experience is a key concept of the tourism sector – experience and even redesign: the evolution of business and its relevance shifts from a centralized perspective to the consumer to a much more advanced personalization, which eliminates barriers between channels, allowing a fully flexible and comprehensive experience. Achieving this goal is the key to Big Data, which combines the collection of consumer information and its intelligent processing, which allows brands to better understand their needs and expectations, get more satisfaction, which in the long run creates more loyal customers and great image value (brand) of the enterprise.

In the tourism sector, personal data is an asset of great importance to the consumer and will be transferred to companies if they are the subject of personalized feedback and, if possible, real-time. This personalization makes it even harder to manage companies, given the reality: people are not always the same traveller. Depending on the time, you can travel on business, alone, together, with family or friends, so collecting and processing this information can be difficult.

From a business perspective, such prudent use of data saves costs, increases operational efficiency, increases the profitability of marketing activities, develops new products or services and, in general, increases competitiveness in the face of competition, thanks to forward analysis.

Although the digitalization of our society has led to the elimination of many professions, this is not the case in tourism. The usual tourism is being replaced by virtual tourism. It is difficult to imagine the tourist world after the pandemic, but we know that it will pass. Cities will wake up, flights will start circling the world again, and the tourism industry will recover. Meanwhile, representatives of the tourism industry have to work with what they have – virtual tourism. Although the trend toward virtual experience offerings may have arisen out of necessity, it is now thriving on its success. What is virtual tourism? Virtual tourism involves the use of technology to provide access – albeit at a distance – to entertainment, art, culture and travel. It is designed not to replace visits, but to enrich the tourist experience. During the closure, many tourist facilities (due to quarantine restrictions), especially cultural institutions,

offered virtual tours of museums and exhibitions. Some went further, preparing a real interactive journey, with quizzes and games.

Long before that, in 2011, Google launched Google Arts & Culture, a platform that provides access to virtual tours of the museum using the same technology as Street View. It also makes it possible to monitor the exhibited works very closely and often the victims of their success on the spot. An initiative that was seen as a way to democratize culture for a wider audience. For museums, it is also an advertisement to attract future visitors.

In addition to culture, virtual tourism is successful in nature tourism. During the "captive imprisonment", many national parks published live images of these places. A way to open these parks without tourists. More broadly, these retransmissions allow you to keep in touch with the public and play on envy or nostalgia. Major American national parks are posting interactive videos on the Internet en masse, where Internet users get the impression that they are there.

Virtual tourism is one of the new challenges for the sector, which needs digital technologies to attract more and more visitors looking for a unique experience. Like all digital transformations, digitization must be used both for visitors and to preserve the common good.

From ancient times, the development of tourism took place in parallel with the demographic growth of society, as well as its structuring on an economic and cultural scale. This industry has been disrupted by the advent of new technologies. Indeed, the digital transformation has brought about changes in supply and demand in the sector and redefined the roles of its subjects, offering new opportunities as well as serious challenges.

Let us focus on the changes in tourism that have taken place as a result of the digital transformation, and present the key technologies responsible for these changes.

What are the main changes in the tourism sector after the digital transformation? If the share of e-tourism is not dominant, it nevertheless remains significant enough to create a leverage effect on the sector as a whole. Many tourists use digital tools to perform most of the operations associated with visiting. Thanks to the platform, we are talking about e-tickets, online bookings or even virtual tours to increase the territorial attractiveness. To this, the fact can be added that the tourist today was able to hold more power; tourist is no longer a simple consumer, but a consumer specialist, which led to changes in his behaviour. The tourist,

because he is well informed, has a wide choice of offers. He compares prices, makes last minute bookings and shares his reviews on review sites.

On the supply side, this consumer power implies transparency as well as diversification of tourism products, even better if personalized service is provided. The digital transformation has also stimulated the emergence of shared economic services such as car sharing or rental and seasonal accommodation (e.g., Airbnb), as well as the cessation of mediation, which is a major problem for traditional operators such as travel agencies. Travel or guides have been replaced by smartphones. However, the digital transformation has also created opportunities, including reaching new markets and new customers, regardless of their geographical location, through the marketing of special offers that without digital technology would have serious difficulties in finding buyers.

Digital transformation has a number of benefits that play a major role in improving tourism. We are mainly talking about the speed, simplicity and wide range of choices it offers to consumers, which has prompted companies in the tourism sector to adopt new strategies focused on customer experience and personalization of service.

Information technology has revolutionized the world of tourism. Big Data in itself has benefited many companies that have invested in domestic data Management Platform (DMP), a software platform used to collect and manage data, (it allows businesses to identify audience segments that can be used to target specific users and contexts in online advertising campaigns [1]) enabling them to focus their suggestions on the information gathered, and which help to understand and clearly define the habits and preferences of customers. Other experts used the large amount of information at their disposal to become central data nodes, centralizing them and then redistributing them in exchange for the Commission of the Global Distribution System (GDS), a computerized network system owned or operated by a company that allows transactions between tourism service providers, mainly airlines, hotels, car rental companies and travel agencies [2].

In addition to public relations, it is a new tool for raising awareness. For cultural sites, the dissemination of works on the Internet allows and continues to bring to life the legacy left by history. Many associations try to raise public awareness through online interactive activities. In July, the United Nations Environment Program collaborated

with Wild for Life, which offers exciting experiences to understand the importance of protecting marine biodiversity. This experience allows you to learn more about the dangers of people and marine pollution.

Virtual tourism is one of the new challenges for the sector, which needs digital technologies to attract more and more visitors looking for a unique experience. Like all digital transformations, digitization should be used both for visitors and to preserve the common good.

The use of virtual reality allowed offering customers an unforgettable experience, maximally adapting the service to the taste of the traveller. The latter can even check the view from the balcony of the hotel room before booking. Finally, the role of digital technologies in the transformation of tourism is very noticeable in marketing practices. In fact, a new concept has been adopted, we are more interested not only in the visit or stay of the traveller, but also in the whole client's journey: digital tourism marketing is aimed at its customers based on trust with peers, so he is interested in the first stages of the customer's journey, in particular: decision-making, where the traveller relies on the opinion of trusted third parties, namely bloggers from specialized sites or passionate associations; marketing is also valid during the preparation of the logistical aspect of the stay, training videos, as well as assistance services adapted during the trip are highly valued. Finally comes the post-stay phase, which is paramount as the visitor, in turn, shares his or her experience and decides what the region's reputation will be.

The digital transformation has redistributed game cards with the positioning of new digital tourists throughout the customer's path, leading to a change in the role of the latter and the role of supply. A double-edged sword, it poses several challenges to traditional tourism travellers, but also creates new opportunities and enhances the traveller's experience.

New technologies have the potential to improve the tourism sector which may be of interest to both consumers and producers of tourism services. Significant advantages for the consumer are such features as:

- the ability to virtually travel anywhere in the world, existing and non-existent places;
- the development of virtual tourism can contribute to a significant cultural and spiritual rise of consumers;
- increasing interest in the world around us, and the desire to learn something new;
- safety, because when using this service, the consumer does not

go beyond one room, reduces to zero the risk of injury, disease and other unpleasant sensations [3].

This has always been a very important advantage, but today the importance of this feature has increased even more, given the epidemiological situation in the countries. Last year's international technology exhibition in Tokyo (May 2020) can be considered a striking example of the progress of virtual tourism where the company First Airlines offered a trip to cities such as Rome, Paris, New York, Florence, Hawaii without leaving the building, with full immersion in VR, using not only hearing and sight, but also sense of smell and tactile sensations. In the past, the company focused more on the elderly and people with disabilities who are unable to travel abroad due to long-distance flights due to their health, but during the pandemic the contingent of customers expanded significantly, encouraging the company to improve [4].

Thus, virtual tourism is developing rapidly, because it has a number of features that attract the attention of both consumers and producers of such services, and due to its uniqueness, every year this area gets more and more users.

Assessment of the State of Virtual Tourism Development in the Conditions of Creating Virtual Tourist Facilities

The issue of digital skills is becoming increasingly the focus of attention at European and national levels, especially in the current context of the Covid-19 crisis. Even the European Union has proposed a €750 billion recovery package in which the transition to digital is paramount [4].

Because technology is often closely linked to innovation, digital skills are considered to play an important role in countries' innovation potential. This topic is particularly relevant in Europe, where there is a significant gap in digital skills, and its solution is becoming key.

Productivity-enhancing technologies (such as computing, data analysis, or revenue management software) are generally underused in tourism, while innovative technologies (such as augmented reality, geotagging) allow you to create, customize, and provide more originality, new travel services and products.

Tourism businesses that will not invest in their digital transformation have no chance of surviving in the future, let alone prosperity. Destinations, businesses and the wider tourism sector must

and will make full use of these new technologies to remain competitive and harness the potential for innovation and productivity.

Although we have already talked a little about travel virtual examples, but here are a few that are in high demand.

With the help of the global company "Metavsesvit", a virtual world in which people, their avatars, can interact with each other and other digital objects using virtual, augmented or mixed reality technologies ("Metavsesvit" is also considered to be the next integration of the Internet where people can live and work without leaving home), was a fascinating project of the city of Helsinki "*Virtual Helsinki*" which is an innovator in the study of opportunities. This virtual tour takes the audience through four seasons, riding in enlarged Helsinki. The visitor discovers the famous monuments of Helsinki, such as the Senate Square, and then continues his visit to the house of architect Alvaro Aalto, the father of Scandinavian design. He ends the trip by admiring the roofs of the city and the nature of the island of Lonne.

This experience is available for free on augmented reality gaming platforms, as well as 360 videos on Youtube for people who do not have a special headset: a way to feel the atmosphere of the destination from home and make you want to travel.

Nevertheless, the city has gone much further by creating an interactive 3D model of Helsinki, which has been developed for various purposes: tourism, shopping, education, concerts, simulations and even virtual citizenship. In the future, the city even imagines "V-citizens" who will be able to have their own homes, shop and participate in events such as concerts, art exhibitions and games, all in virtual reality.

Lack of time, professional and family commitments, budget, and sometimes life limitations prevent us from travelling. This is no reason to refuse to discover the world, especially with all the technology we have.

Virtual museums are almost one of the most visited virtual tourist destinations. There are countless virtual collections and exhibitions that can be viewed from home. To do this, simply go to the website of the relevant museum or gallery and explore its treasures with the help of a virtual guide.

Many countries where the most visited destinations are museums developed virtual tours. Each museum has its own specifics of virtual travel. Some offer a tour by making them by era, others by direction, theme, and location. Each museum has a virtual tour. Works are

presented in different groups. For example, works painted in oil, works in the style of neoclassicism, works by a certain artist, and others.

Analyzing this area, we came across the twenty most famous museums in the world, which are completely ready to accept free of charge in their museum virtually where you can see the world's masterpieces in detail and see every touch of the brush. Each museum provides detailed information on the history of both, the museum and the works of art. These include the Louvre (Paris), the D'Orsay Museum (Paris), Versailles (Versailles), Uffizi Gallery (Florence), Vatican Museum (Rome), Queen Sophia Museum (Madrid), Rijksmuseum (Amsterdam), Van Gogh Museum (Amsterdam), Pergamon Museum (Berlin), National Gallery (London), Museum of Contemporary Art (New York), Kyoto National Museum, National Museum of Natural History (Washington) and others.

Interestingly, when you visit the museum page, each has a program that can be installed on a smartphone, Android or iPhone. You can share your impressions and there is a perfect menu.

The Acropolis of Athens also offers its own virtual tour, which proves that attractions can also take part in the virtual offer. Many more museums and monuments passed along the route of the virtual tour. Whether it offers visitors the opportunity to click on exhibits or delve into unique works of art or artefacts, there are many ways to share your place online.

The next example in virtual tourism is the Google program Earth and Google Street View. This is a kind of virtual navigation. Several Google services allow *3D-visualization* of the Earth using a set of aerial photographs and satellite images. For example, Google Earth allows you to travel the world sitting in chairs. Choose a place anywhere on the planet, zoom in and take a walk in a 3D tour.

Google Street View, launched in 2007, complements Google Maps (online map service) and Google Earth. It allows you to view the 360° panorama with a little yellow man named "Man", which can be placed anywhere on the map.

There is also the French program *geoportail.gouv.fr* offering services equivalent to Google Maps and allows you to create your own maps and share them. A 360° virtual view.

Wondering what Google Earth has to offer? Go on, climb high and completely immerse yourself in your chosen place on the other side of the world, and all this at a very high resolution. Websites like *Airpano*,

360 gigapixels or *360virtualtours* offer free panoramic views of many cities and landscapes around the world. Move your mouse to enjoy a 360° view as if you were there. Mobile applications for virtual travel (with VR headset).

You can activate the virtual reality headset and discover many programs (free or paid) dedicated to virtual travel on Android and iOS.

Here are some free programs that you can try effortlessly:

- *National Geographic VR*: swim with sharks, climb to the top, meet wonderful endangered species;

- *Guided VR Meditation*: meditate in places as beautiful as they are exotic;

- *360 scenes*: 360° immersion in high resolution in the most beautiful landscapes on earth.

- *Illustrative photo on Google Play*:

- *VR sites*: famous monuments and places of interest in several countries, such as Turkey, Greece, Egypt... and even in space.

- *Ancient VR Zoo*: a walk through the zoo inhabited by dinosaurs and extinct species.

- *VR space*: a virtual discovery of the Sun and the Solar System with its planets, stars and much of our galaxy.

- *Illustrative photo in the App Store*:

- *Ascape VR*: select destination and teleport, activate sound for full immersion. Can be used even without a virtual reality headset.

- *VR Cities*: virtual discovery of many cities around the world.

- *Virtual reality travel videos*: 360° virtual travel.

For the first time in the tourism sector: the two companies are joining forces to teleport travellers to the heart of the wild, and this is happening during the crossings. Travellers can take advantage of the permanent allotted space on the *Pascal Lota* ship, as explained in a press release. In the "ocean", 10 places equipped with 10 virtual reality headsets allow them to make a virtual trip around the world to discover the endemic fauna and flora of five continents. Travellers will be able to come face to face with lions in Africa or follow dolphins, and then move among the herd of elephants. The cost of the session: 5 euros. "In 100 years, we have cut down half of Brazil. In 5 years, half of this half," – emphasized Adrien Moisson, the founder of Wild Immersion, during a conference of network managers held in Japan in June 2019. This skilled veterinarian has already created 10 endangered virtual reality (VR) sites in the wild. To continue his project, Adrian Moisson intends to increase

partnerships with travel professionals.

Another good example is the *Canadian Wonderland*, one of Canada's best theme parks. It began offering a variety of virtual roller coasters and first-person rides, available for free on his website, which was greeted with enthusiasm (and perhaps some relief) by parents of restless children. *The Canadian wonderland* not only launched 34 virtual attractions, but also focused on setting the atmosphere for the audience. What was already a promising concept was made even more appealing by providing instructions on how to create a realistic wonderland of Canada at home, accompanied by photos of smiling families allowing children to see the full *Insta-spiration experience*.

As for virtual attractions, that rely heavily on visual effects, such as roller coasters and rides, virtual tourism is an obvious step, but what about tourism that evokes other senses? Let us say, taste. Devouring Visits, a food tourism company that offers gastronomic and wine tours intertwined with fairy tales and cultural experiences, seems to have created its own secret sauce for sustainable virtual tourism, offering online cooking classes with its gourmets (and even prepared with Cordon Bleu), wine tastings and virtual city tours.

If a safari plan is disrupted by a pandemic, you can still join the safari without leaving home. Most luxury tour operators offer live games and images of wildlife from various reserves and national parks. From South Africa to East Africa, you can enjoy a unique virtual experience of the best safari place in the world, including a virtual zoom session where you can chat with guides to get all your questions answered.

Virtual Tours are an ideal opportunity to visit entire cities and countries without financial costs. Most travel companies offer interactive virtual tours of cities and countries to highlight the best places and destinations. From London to Washington, DC, there is a complete virtual tour of the most famous areas and places. If you like Paris, you can enjoy some of the best places, such as the Louvre Museum and the Sacré Coeur Basilica in Montmartre, Disney Virtual.

Such virtual tours give the opportunity to get acquainted with an unknown place, and when visiting in reality, not to be so confused.

Underwater virtual tourism is called the future of remote social travel. You can take a digital dive tour and explore the Great Barrier Reef or swim with sharks without leaving home.

Cold virtual tours Frozen Zone. You can feel the cold place by taking a 360-degree tour of the Antarctic ice caves without a coat. You

can also travel to the North Pole for an interactive virtual journey under and over the ice.

Online theatrical presentations. These tours for travellers who are big fans of cultural experiences. You can now access excellent theatrical performances online at many of the world's best theatres. London's Globe Theatre offers virtual experiences from most of Shakespeare's plays, and the Royal Opera House offers virtual opera and ballet performances to enjoy at home.

Although it is impossible to compare virtual reality with real experience, this technology will only bring you closer to your favourite places. With the best virtual experience, you can better plan your next adventure when it is safe to travel again.

Given the unique circumstances that have forced tour operators around the world to reconsider their strategies - the benefits of studying virtual tourism now to reap the benefits of the world after the pandemic.

Over the past decade, the rise of social media has led travellers to invest more in exchange for everything they experience online and spend more time reviewing the experiences of others online. In a sense, this increased use of technology, media, and travel has prompted the public to travel virtually.

We will not miss trips to study Ukrainian culture or just relax and enjoy something interesting. Of course, world leaders in tourism, such as the Louvre and others, are now in a period of improvement in the virtual world. Ukrainian tourist destinations are under development. However, it should be noted that not only concerts, spectacles and operas are now available on the Internet, but also many virtual tours. The latter include open-air museums of ethnic villages and wooden churches, 3D tours of Ukrainian cities, the opportunity to walk around Baturyn, the Cossack capital of Ukraine in the 17th century, exhibitions about Ukraine, and a wide range of ordinary museums that have not been digitized.

Authentic Ukraine is the most complete digital project about Ukraine, without a doubt, it is the most professional and complete digital project about Ukraine.

In short, the project provides an opportunity to explore a wide range of Ukrainian intangible cultural heritage, including the Kosovo tradition of painted pottery, Petrykivka painting, Cossack songs of the Dnieper region, white-on-white embroidery, and much, much more.

Authentic Ukraine also offers dozens of virtual tours in three thematic areas: open-air museums, the unique architecture of wooden

churches and a tour of the backstage of Ukrainian opera houses.

The open-air museums include several museums of folk culture, architecture and life, which show the villages of the late nineteenth century and earlier, in particular, the residence of Bohdan Khmelnytskyi, one of the famous Ukrainian hetmans (Cossack leaders) in the 17th century; and Zaporizhian Sich, the main fortress of the Cossacks in the 17-18 centuries built on a rocky island in the middle of the Dnieper.

In total, there are up to 3,000 wooden churches in Ukraine. Traditionally, most Ukrainian churches were built of wood, with the exception of monasteries and a few central Rus-era churches in Kyiv and Chernihiv. The oldest wooden churches were built using a unique technique that avoided the use of a single nail. Many such churches of the 17th-18th centuries are now included in the UNESCO list. Take a walk in Baturyn, the capital of the Ukrainian Cossacks.

The city of Baturyn was the center of the Eastern Hetmanate (1658-1768), an autonomous Cossack republic, which from 1654 was ruled by its hetman and the Cossack Council as part of the Russian Empire (Western Hetmanate was part of the Polish-Lithuanian state almost with the same rights as the Rzecz Pospolita). The city prospered under the rule of Hetman Ivan Mazepa (1687-1708). During this time, 40 churches and chapels, two monasteries and a college of government officials and diplomats operated in Baturyn.

However, in 1708 the city was destroyed by Muscovy. During the Great Northern War, Hetman Mazepa supported the Swedish king against the first tsar of the emerging Russian Empire, Peter I. The Muscovites won the war, and the city of Baturyn was completely burned to the ground. Almost all of its 20,000 residents were killed, including women and children, and only 1,500 managed to escape. This marked the beginning of the collapse of Cossack autonomy. Recent excavations in Baturyn between 2005 and 2009 show the enormous scale of violence, torture and destruction the city suffered in 1708.

Later, almost no one lived in Baturyn until the last Ukrainian hetman and nobleman of the Russian Empire, Kyrylo Rozumovskyi, built his palace here in 1803. Today Baturyn is a small provincial town with about 3,000 inhabitants without any significant status, and in the 17th century it competed with Kyiv.

The reconstruction of Baturyn's part was organized by former Ukrainian President Viktor Yushchenko. Today it is a complex of historical sites and museums called the "Capital of Ukrainian Hetmans."

You can visit the following virtual tours of Baturyn, presented by Ukraine.incognita:

- a virtual tour of the citadel of the Baturyn fortress;
- virtual tour of the palace of Kyrylo Rozumovskyi;
- virtual tour of the Baturyn Archaeological Museum.

Ukraine WOW is an exhibition about Ukraine of Ukrainian railways. Ukrainian Railways (Ukrzaliznytsia) has prepared an exhibition at Kyiv's main railway station. Located on the last 14th platform, the exhibition showcases many unusual and interesting Ukrainian locations and has recently been digitized.

This modern exhibition combines important things related to the Ukrainian railway, such as couch cars where you can sleep, suitcases, small and large railways, as well as specific facts about Ukrainian culture, people and places. This creates a sense of real travel. In total, since the opening in 2020, the exhibition has been visited by 300,000 people. In the current coronavirus pandemic, it can be visited online. "A sincere wow is a child's wow," the project leaders explain. Therefore, to feel yourself a child again and remember the first taste of travel, the first area of the exhibition is an enlarged couch on the train.

The *Ukraine.incognita project* has created 3D visualizations of various Ukrainian museums. Unfortunately, the audio guide has not yet been translated into English. However, even those who do not understand Ukrainian can take an interesting walk. Below we have selected a few museums.

A virtual tour of the *Museum of the Volyn Icon*, where you can see a unique collection of Ukrainian Orthodox icons, mostly from the Volyn region written in the 16th-18th centuries. Icons were collected in 1980-1985 from churches that were closed, destroyed or rebuilt during the Soviet era.

A virtual tour of the *Old Aratta-Ukraine Archaeological Museum* is located in the village of Trypillia near Kyiv, where archaeologists first excavated the famous Trypillia civilization. Trypillia civilization existed in Ukraine from 5000-3000 BC. It was one of the first agricultural civilizations in the world, known for its unique solar form of villages and famous pottery with sacred symbols and a kind of pictographic "writing".

Virtual tour of the Castle in Dubno, built by kniaz Kostiantyn Ostrozkyi in 1492. The fortified city provided military protection for the region, and the owner – income from trade. Konstantyn Ostrozkyi was

one of the richest nobles in the Commonwealth. By descent, Konstantyn Ostrozkyi and his son Konstantin Vasyl Ostrozkyi are also known as patrons who contributed to the development of Ukrainian culture. He built many castles and churches and had a private army that could mobilize tens of thousands of people. Ostroh Castle is another castle built by Konstantyn Ostrozkyi. Today you can take a virtual tour of the Museum of Books and Printing and a virtual tour of the Museum of Local Lore. Konstantyn Ostrozkyi founded the first printing house in Ukraine in this castle.

The last thing worth mentioning is *Ukraine 3D* website. Created mainly to help visitors plan real trips, this page also offers the opportunity to walk around many Ukrainian cities and castles, such as Kamianets-Podilskyi Castle, as well as virtually visit some famous man-made parks and gardens, such as Sofiyivka Park. On the website, you can watch a 36-minute video in English, which shows great places.

Intangible cultural heritage, according to the UNESCO, is transmitted and perceived by living people, so it remains alive for centuries. The protection of intangible cultural heritage contributes to the enrichment of cultural diversity and stimulates creativity. The list of intangible cultural heritage of UNESCO includes such Ukrainian objects as Petrykivka painting and Cossack songs of the Dnieper region. But the "True Ukraine" platform presents many other things, including performing arts, customs, rituals, holidays, knowledge and practices about nature and the universe, traditional crafts, oral traditions, stories and legends. You can listen to some songs of Dumas, the Cossack performed exclusively by bandura players. To find out all this, go to <https://authenticukraine.com.ua/uk>.

The presented heritage includes the following works of art and folk culture:

- traditions of ornamental painting of tambourine ceramics;
- Kosiv tradition of painted ceramics;
- Opishnian pottery;
- Krolevets weaving;
- Petrykivka painting;
- Cossack songs of the Dnieper region;
- song tradition of the village of Luka, Kyiv-Sviatoshynskyi district, Kyiv region;
- white-on-white embroidery technology of Reshetylivka village, Reshetylivka district, Poltava region;

- carpet weaving traditions of the village of Reshetylivka, Reshetylivka district, Poltava region;

- ornek – Crimean Tatar ornament and knowledge about it.

Lviv is one of the ancient cities of Ukraine, and there is much to see and admire here. Lviv can be confidently called a real European tourist city, as its streets are always crowded with travelers not only from other cities in Ukraine but also abroad. Each street has its own history, era.

Every Ukrainian knows that Lviv has always been in the first place in terms of its tourist promotion. Lviv also does not deviate from virtual reality, which always helps to visit the ancient city from anywhere in the world. The Lviv City Council, namely the Department of Tourism, is working persistently and confidently in this direction. The main tasks of the Department of Tourism are the following: creating conditions for the comprehensive development of tourism in Lviv; assistance in improving the level of quality and expanding the range of services in the hospitality industry, improving the tourist offer of the city; creation of favourable conditions for the development of domestic and international tourism, tourism and resort and recreational industry, for excursions and development of material and technical base of the tourism sector; formation of a positive perception of the city of Lviv, popularization of the city, dissemination of positive knowledge about Lviv in Ukraine and abroad, active promotion of Lviv in the main target and new tourist markets; increasing the number of tourists, including foreign ones, maintaining the balance between tourists and residents; expansion of Lviv's tourist borders, development of new public spaces; supporting existing and creating new events and routes of interest to priority markets [5].

The Lviv Department of Tourism fully supports the latest trends in tourism. Starting from its interface with the slogan "Lviv is open to everyone", you can see that the 3D format.

The site succinctly contains all the necessary information: the main page, about the project, contacts, as well as 3D architecture of Lviv, VR Excursions, Lviv360.

Augmented reality technology will be useful for popularizing places that have not been able to become particularly popular tourist routes today, but have significant potential. Travel services are to some extent virtual and elusive: it is difficult to imagine what a trip to an unfamiliar place will look like. Augmented reality in this sense can help

you decide on a trip and choose the right location that you want to see. That is, even before leaving for Lviv, you can see the expected landscapes and attractions. With the help of the latest technologies in the field of panoramic photography, virtual tours are created, which produce the "presence effect" and allow you to see everything "with your own eyes". A virtual tour is a 3D tour, a spherical panorama created on the basis of thousands of photos of the object. A digital reality is emerging, where anyone can take a virtual tour (3D tour) online.

If we consider the proposed 3D architecture on the site, we can see the following attractions: Potocki Palace, Sts. Olga and Elizabeth's Church, the monument to Hrushevsky, the Assumption of the Blessed Virgin, the Mosaic of the store "Ocean", the Opera and Ballet Theatre, the Dominican Cathedral.

This 3D effect allows you to view the facade of the building from all sides. See elements of architecture, even from a bird's eye view. It is impossible to see this live, because the height of the building is quite high. Moreover, using the cursor, the building can be viewed from any side and from above, looking at all the charms of the architectural era.

If we consider the 3D model of the Opera House, in addition to the facade, we can see a brief history of the building.

During the quarantine, the project "Silence in Lviv" was created in the city. Everyone has the opportunity to see Lviv in the format of a 360-degree panorama. The city was filmed for several days in a row at 5 o'clock in the morning.

The organizers of the project say that they photographed Lviv without people, because this can only be seen during quarantine. "In it, even the places usually full of tourists are completely empty: there is no queue for those who want to climb the Town Hall tower, the noisy crowd in the Market Square, those who want to admire the Dominican Cathedral, foreign tourists and Lviv residents who run somewhere in the morning. Everything froze as expected," said Yulia Kyrychenko, the project's content manager. "We took photos at night and in the morning for the most beautiful colours. The difficulty was that it was necessary to "catch" the sunny weather at dawn. Therefore, to film the dawn, we had to get up at 4 am. More than once, we came, and the clouds tightened the horizon and we went with empty flash drives on drones: the weather forecast was not always accurate," said company director Andriy Hryvniak.

The created 3D tour will also serve as a platform for future

immersive products with museums, theatres, galleries and other tourist attractions. The SKEIRON team also plans to introduce another new feature with VR tours.

The panoramic tour was developed within the framework of the city competition of creative projects "Focus on Culture". You can see it on the website of the Lviv Tourist Information Center [6].

One of the objects of 3D-technologies is 3D-panorama. 3D panorama is a special photo that covers the space around one specific point: 360 degrees horizontally and 180 degrees vertically. A virtual panorama consists of several photos taken with a wide-angle lens.

This method is also used in the presented interface of the Department of Tourism.

In addition, recently, the project "Museum in 3D" was presented: 64 monuments of the Lviv Historical Museum are now on AR-postcards, and the exhibitions are available for virtual tours.

SKEIRON together with the team of the Lviv Historical Museum, with the support of the Ukrainian Cultural Foundation, present the results of the innovative project "Immersive Platform "Museum in 3D". In six months, the team managed to implement key elements of the platform, which makes it unique for Ukraine, and in the future will scale the project to other cities and museum institutions.

Among the main achievements of the implemented project "Museum in 3D":

- 64 monuments of the Lviv Historical Museum are digitized in 3D, which can be freely viewed on the "Museum in 3D" platform on the Sketchfab resource.

- Mobile application and interactive printed souvenirs (postcards). It is enough for museum visitors to download the mobile application, choose their set of postcards, bring the smartphone camera to a postcard with elements of augmented reality. The image literally comes to life, the audio guide tells the story of the museum exhibit in parallel. What is usually exhibited behind glass, or due to time features stored in the funds, can now be seen from any angle. The project team developed 7 sets of 3D postcards from Kamianytsia of Korniaht, Arsenal Museum, Palazzo Bandinelli, Museum of the Liberation Struggle of Ukraine, Museum of History of Lviv, Museum of History of Ukraine, Museum of History of Science and Technology, Museum of Literary Lviv beg. XX century" and the Roman Shukhevych and Yevhen Konovalets Memorial Museums. In addition, all exhibits are housed in the Sketchfab

collection.

- 3D tours with a virtual exhibition from the Matterport resource. Interestingly, these 3D tours are significantly different from those already created in Ukraine, because thanks to the photogrammetry, the final image is much better and clearer. The scale of digitization of various sectors of the Lviv Historical Museum is also impressive! After all, in just a few months, 10 departments of the museum are now accessible from anywhere in the world.

The Museum in 3D project website has become the core of the entire platform, contains all the information, as well as simple instructions that will allow all users to quickly master the new format of communication with the museum. This will develop non-formal education, strengthen the image of museums in Ukraine and abroad, contribute to the innovative development of tourism. Most importantly, we hope that colleagues from other cities will also be able to complement and develop the platform under certain conditions. This will make scanning more widespread, and museum exhibits will receive their virtual copies, which will definitely be able to exist beyond time and space.

The task of the project is not just to virtualize museums, but thanks to such popularization of museum treasures to return visitors to exhibition halls, to tell the history of unique exhibits in an interesting and new format, to strengthen museum institutions with quality souvenirs, which will provide additional financial income.

Poland is changing dynamically. We see this in almost every sphere of life. New roads, stations, airports. Tourist attractions appear and change in a similar way. New museums, tourist facilities, routes for cyclists, fans of water sports, fans of other activities are being created. Theme parks are tempting with more and more offers. Even the most famous sights and tourist products are changing. Multimedia exhibits make post-industrial facilities more attractive, and increasingly sophisticated frames raise the ratings of famous tourist events.

There are many monuments in Poland that enjoy well-deserved world fame and those that are being created and trying to gain the recognition of visitors.

Tourism is important for the Polish economy. Estimates of the Polish Institute of Economics show that in 2018 the tourism industry generated a total of PLN 140.92 billion in value added. The multiplier effect was 5.3, which means that every PLN received in the tourism

industry contributed to an additional PLN 4.3 of value added throughout the economy. Industry is also an important element of the Polish labor market and supports a total of almost 1.36 million jobs.

According to a report by the Polish Institute of Economics, tourism is the sector most affected by the COVID-19 pandemic. This is due to two factors: limited demand for travel services and limited mobility, especially abroad.

According to the Polish Institute of Economics, digitization is a chance for the dynamic development of tourism. By 2025 alone, the digitization process could bring \$ 305 billion (value added) to the global tourism industry, the institute said.

Companies that implement innovative business models and use new technological solutions benefit the most. The availability of the offer on the Internet significantly affects the increase in bookings. The use of data also allows you to personalize the offer and adapt it to the needs of different recipients, – explain the authors of the report.

Kukolowicz notes that Polish companies stand out among Central European ones. "Only 5 % of domestic companies working in the field of accommodation and catering used big data analysis, and 7 % of paid cloud computing services with European averages of 10 % and 19 %, respectively", – said the expert.

Here are some more examples of Polish tourist destinations that can be considered in a new modern format.

More than 300 attractions and attractions in almost 2,500 panoramas as virtual tours in Silesian Voivodeship! You can find the top 10 virtual tourist attractions of Podkarpackie, virtual acquaintances with Pomorze, virtual tour of Lublin Voivodeship and virtual museums of Malopolska on specially created pages of tourist portals run by regional tourist organizations (Virtual Museums of Malopolska is a separate webpage).

Virtual trips, excursions, walks, as well as sightseeing, acquaintance, discovery and visiting of interesting objects online in five attractive tourist regions: three voivodships in the south of Poland – Silesian, Malopolskie, Podkarpackie, one voivodship in the north – Pomorskie and one in the east of the country – Lubelskie. Due to restrictions on travel, the regions have also launched special – dedicated to such online travel – webpages on their travel portals.

Silesian Voivodeship offers the most impressive database of virtual tours in the form of photographic panoramas of tourist attractions. This

is an extremely diverse tourist region with positive energy for every tourist. There are mountains and mountain resorts, health resorts, urban agglomerations with centers of culture and entertainment, beautiful green areas, as well as industrial attractions belonging to the Route of monuments of technology, which covers almost the entire region, as well as Mining of tin and silver in Tarnowskie Gory, which is included in the UNESCO World Heritage List. Sightseeing and relaxation are complemented by delicious cuisine. You can virtually visit this region rich in various attractions with the help of a special page of the Slaskie portal Travel: Silesia: virtual tours: <https://slaskie.travel/Wirtualne-wycieczki#search-results>.

In turn, the TOP 10 virtual tourist attractions can be explored Podkarpackie Voivodeship. Thanks to Bieszczady, Podkarpackie is one of the most picturesque regions in Poland. It can offer tourists a variety of attractions: castles and palaces, natural areas, including Bieszczady National Park, as well as wooden churches that are listed by UNESCO. Thanks to various routes, the region also has great potential for active and specialized tourism. See TOP 10 virtual tourist attractions of Podkarpackie on the page of the portal Podkarpackie Travel: Podkarpackie: top 10 virtual attractions: <https://www.podkarpackie.travel/pl/top-10-wirtualnych-atrakcji-turystycznych-podkarpacia>.

In the virtual mode you can also get acquainted with some tourist attractions of the Pomorskie Voivodeship: resorts and sanatoriums of the Baltic Sea, the cultural and historical capital of the region - Gdansk, many attractions and attractions, including unique dunes in the Slowinski National Park. Today, get acquainted with some of the many interesting places in the region by visiting them virtually on the page of the tourist portal Pomorskie Travel: Pomorskie Voivodeship: open Pomorskie... virtually: <https://pomorskie.travel/artykuly/wirtualne/>.

Picturesquely situated between the Wisla and the Bug, at the junction of East and West cultures, the exotic Lubelskie Voivodeship is seductive, with two national parks (Roztoczan and Polissia) and attractions such as the UNESCO-listed Old Town of Zamość. Lubelskie Voivodeship is a taste of life! Thanks to the flight on the Wisla to Kazimierz Dolny, walks along the Wisla, treatment at resorts, sights of Lublin and unique cuisine. Some of these attractions can be found virtually on a specially created page of the Lubelskie portal Travel: Lublin Voivodeship: explore virtually – all in one place:

<https://lubelskietravel.pl/index.php?aktualnosci=1&id=654>.

Unique Internet portal Virtual Museums of Malopolski offers us Malopolskie Voivodeship. It is the historical heart of Poland, extremely rich in various tourist attractions. Tourists are attracted by the Tatra and the capital of the region - Krakow, mountain resorts and numerous resorts. There are the largest number of national parks in Poland - as many as six – national parks (Tatranski, Peninski, Oycowski, Babiegurski, Gorchanski and Magurski) and as many as five sites from the UNESCO List: the Old Town in Krakow, the historic Salt Mine in Wieliczka, Auschwitz – German Nazi concentration camp and crematorium, Calvary-Zebrzydowska, as well as wooden churches in southern Poland. 200 digitized exhibits from 42 museums located throughout the region can be found on the online page: Virtual Museums of Malopolska: <https://www.polscha.travel/uk/aktualno/virtualni-muzei-malopolschi>.

Particular attention can be paid to several tourist exhibits that make an unsurpassed contribution to the preservation of Polish history and culture.

1,200 digital exhibits and 42 museums in Malopolska are concentrated on the portal Wirtualne Muzea Małopolski – Virtual Museums of Małopolski are exhibits available in 3D and 2D formats, including those for the blind and visually impaired – in the form of special audio recordings. There is also a lot of information that will inspire you to get acquainted with museum collections, a lot of graphic presentations and quizzes. Among them you will find pearls from Krakow, such as the State Collection of Arts from the Royal Wawel Castle, exhibits from the Royal Wawel Cathedral, the Krakow Historical Museum or the MOCAK Museum of Contemporary Art.

In addition to the museums of the capital of the region, you can visit in particular the museums in Wieliczka, Wadowice, Tarnów, Nowy Sacz, Kosice, Zakopane. In the virtual collections, you will find exhibits of Żup Krakowskich in Krakow in the Żupny Castle in Wieliczka, which was inscribed on the UNESCO World Heritage List in 2013 as a supplement to the 1978 Mineral Salts; The Museum of the Family House of the Holy Father John Paul II in Wadowice, the Museum of Niepolomice – Royal Castle in Niepolomice, the Museum of Okrengovo in Tarnow, the Museum of Tatra in Zakopane.

All these presentations can be seen thanks to the *#stayhome campaign*, which encourages you to visit our country sitting on the

couch. Now this is possible thanks to the many offers of virtual tours of museums and more.

Conclusions

Today, heritage is opened by augmented reality, virtual tours or 3D reconstructions, often playing on monuments. In this context, we would like to show that the digital dimension also opens up to representations other than computer images, other writings, other symbolic modalities of the past as well as the present. This reflection focuses on the analysis of heritage mediation techniques in three interactive devices, in which technical mediation and mediation discourse are articulated around artistic variations and creative interpretations of heritage, the extent to which these devices create unique mediations and redraw urban heritage.

Travelling the world (real or online), we first learn about the culture of people living in different countries, their spiritual values. We try to understand the souls of nations. The key to this understanding lies in the deepest layers of folk culture, preserved in the intangible cultural heritage of each nation.

According to many experts, humanity is on the threshold of transformational changes, which are characterized not only by changes in management, but also by changes in the philosophy of human existence. This situation is especially noticeable during global crises. One such demonstration was the global socio-economic crisis caused by the coronavirus pandemic. It can already be argued that some sectors of the information technology industry are experiencing extremely rapid development, including virtual reality technology.

In the tourism business environment based on the identification and justification of possible positive and negative socio-environmental and economic results due to the development of this type of entrepreneurship at the regional level. The idea is to use virtual reality technologies to create a commercial product – tours the essence of which is to enable tourists from anywhere in the world to virtually visit certain natural and landscape areas. Emphasis is placed not only on visiting monuments of historical architecture, museums, as well as the use of recreational potential, natural objects.

Thus, the creation of virtual reality tours can be considered appropriate, because for both internal and external stakeholders, this type of activity is more positive than negative: for employees, the creative component of work is growing, creating conditions for higher wages; for consumers, the risks during the trip are reduced, the associated costs disappear, there are more options and opportunities for development. For the region, this type of activity guarantees environmental friendliness and greater interest through a virtual reality tour in the area.

The main key that companies must take into account in the successful application of tools of innovative technologies that facilitate digitalization is to analyze what type of technology and in what processes they should be used. To do this, it is necessary to determine the investments that can be made and the benefits that will come from them. Companies need to analyze and visualize the destructive opportunities that each technology offers when implementing innovative projects focused on continuous process improvement.

Always keep in mind that any small change in dynamics will have a big impact, but small implementations of different types of technologies focused on solving a specific process are also one of the keys to successful application of technology in business. Knowing that the amount of data generated by every business unit today is huge, you need to get key, reliable and accurate information, thanks to advanced data analysis, about your business and your customers and consumers. This analysis will allow you to make smart decisions and develop effective strategies to improve and achieve the proposed goals.

Digitalization should be one of the cornerstones of any business company's business development strategy. To do this, we must fully know the timing and pace of implementation of various projects and be able to ensure the availability and accountability of the various interlocutors of the companies responsible for these projects.

The use of virtual reality technologies in the tourism industry is still at a relative stage of development, but more and more companies are experimenting with virtual reality headsets and finding them well used. However, many travel brands have taken a sharp technological step in 2020 and 2021, and there is no reason to reject all this knowledge and opportunities when "real travel" returns with a bang. Instead, virtual settings should complement your personal experience and serve as a preview of the types of experiences that people will have in mind.

References

1. Data Management Platform. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Data_management_platform.
2. Global Distribution System. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_distribution_system.
3. Annual Report on Tourism Trends – 2019. World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Center. UNWTO/GTERC-2019 Edition, Executive Summary, UNWTO. Madrid. 2019.
4. European Union Tourism Trends. New tourism culture. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29101/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
5. Department of Tourism of Lviv City Council. URL: <https://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-turyzmu>.
6. Lviv Tourist Information Center. URL: <http://skeiron.com.ua/lviv/>.
7. How Virtual Reality (VR) Transforms the Travel Industry. URL: <https://ardas-it.com/how-vr-transforms-the-travel-industry>.
8. UNWTO Official Website. URL: <https://www.unwto.org/>.
9. The Hotel Business in Ukraine Has Suffered Serious Losses due to the Pandemic. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjoznych-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>.
10. National Tourism Organization of Ukraine. URL: <https://www.ntoukraine.org/>.
11. Hhromadsjkyi prostir: Informational Portal. URL: <https://www.prostir.ua/>.
12. Polish Tourism Organization. URL: <https://www.polscha.travel/uk>.
13. Stages of Creating Virtual Tours. URL : <http://vtour5.com>.
14. Ukraine Incognita. URL: <https://incognita.com.ua/>.
15. Programs for Creating Virtual Tours. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=15669>
16. Ukraine in 3D. URL: <http://ukraine3d.com>.
17. Sandy Lane, Barbados – A 360 4K Virtual Reality Experience. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lbq6IQglHKM>.
18. Visit Hamilton Island in 360° Virtual Reality with Qantas. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lJype_TafRk.
19. A London City Guided Tour – 360 VR Video. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m9ECIKAI1VeQ>.
20. Louvre Museum. URL: <https://www.louvre.fr/visites-en-ligne>.

2.5. Features of Information Technology in Tourism

Гранченко Людмила Володимирівна

доктор економічних наук, професор

Гранченко Оксана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

(м. Умань, Україна)

The influence of digital communications on marketing in the field of tourism is investigated. The need to develop strategies for the formation of business communications in the field of tourism and indicators that allow to evaluate their effectiveness and risks is emphasized. Attention is paid to the feasibility in applying strategies of differentiated, differentiated and concentrated marketing. The relevant indicators were proposed to assess the economic effectiveness of business communication strategies: income multipliers, breakeven level assessment formula, methodology for checking the stability of the performance indicator to change factors, and Hurwitz criterion. The considered formulas and strategies for the formation of business communications in tourism create the necessary basis for scientifically justified strategic planning of the travel company's relations with counterparties.

Introduction

The analysis of foreign and domestic literature on tourism issues indicates the lack of a comprehensive consideration of information support for tourism activities in the context of public administration. Hierarchy of information support of tourist activity begins with local and regional levels of management, which are currently under-investigated. Therefore, further analysis and improvement of public administration mechanisms in the field of information support of tourism activities at these levels will allow to streamline and systematize empirical material and develop new theoretical approaches to regional management in the field of tourism, which are valuable for the further development of science.

Business communications in the field of tourism can be defined as the interaction of a travel company with contractors. The term "counterparties" (from latin. Contrahere – negotiate) means "parties to

the agreement" and, therefore, we will use the names of the parties to business communications. Counterparties "target audience of buyers" are a set of consumers, in respect of which the company implements marketing measures in order to conclude a certain agreement [1; 4]. Allocation of target audiences of buyers in the market is called market segmentation.

To optimize the relationship associated with the interaction of the enterprise with the target audience of buyers in science and management practice, a number of marketing strategies have been developed. The most justified of these strategies should be considered and, if necessary, modified to form business communications in the field of tourism. The relevance of the completed study is due to the expediency of determining the latest approaches to information support of tourist activities that reflect the specifics of socio-economic transformations and processes of information society development in the country.

Analysis of Recent Researches and Publications

Business communications, or business connections, play an important role in the development of entrepreneurship. Business communication is the interaction of informatization system entities in the process of solving the problems of entrepreneurship. In the last few years, only a few domestic works have been published [1; 4], devoted to this topic. These works discuss: problems of development of tourist and hotel business in Ukraine, the issue of organization of rational planning of the development of tourist enterprise at the strategic level explores [5] explores the strategy of innovative development of tourism at the regional level, recommendations for improving management tools in tourism organizations [6], theoretical and methodical aspects of business planning in hotel and restaurant business [7], methodological foundations of strategic tourism management at the state level [8], innovative strategies for the development of hotel business [9], application of dynamic programming for the formation of business communications in the field of tourism. However, the problem of forming strategies for effective business communications in the field of tourism at the enterprise level in these works is not disclosed enough. In this regard, the study of strategies for the formation of business communications in the field of tourism and their effectiveness is very relevant.

Presentation of the Main Research Material

The strategy of concentrated marketing in tourism is to limit the target audience of buyers on certain grounds, such as: preference for the type of tourism, accommodation facilities, transportation, the cost of tourist services, tourist season, travel duration. type (or relatively small number of types of travel services), with providers that mainly specialize in providing them. The goals of concentrated marketing in tourism are to take a competitive position in a certain segment of the travel services market and improve the quality of marketing of a travel company. These goals are achieved by concentrating the resources of the tourist enterprise on the implementation of the tourist product of one species.

The purpose of a competitive position in a certain segment of the tourist market suggests that the travel company limits its activities to the development of tourist routes of one type. In turn, the motive for such a restriction may be the limited size of the enterprise or the peculiarities of its mission and strategy. An example of this strategy is the creation of an image of an enterprise specializing in a certain type of tourism, which forms an idea of its advantages over non-specialized travel companies in the relevant buyers.

Improving the quality of marketing of a travel company, focusing resources on the implementation of a tourist product of one type is associated with a decisive role in the quality of service, advertising and other measures to attract customers in the modern information and market economy of tourism. The implementation of a tourist product of one type allows a small travel agency to describe its features in more detail within this type, which allows to bring the buyer's expectations closer to the actual characteristics of the tourism product. When implementing many types of travel products, providing detailed information to each buyer and adjusting it over time requires the resources of large travel agencies. The details of the description, in turn, affect the buyer's assessment of the actual effectiveness of the implemented tourism product (utility). With a negative assessment of the client, there is a risk of his transition to competitive travel agencies.

In literature [7-9], devoted to marketing, one can find the opinion that concentrated marketing is associated with an increased level of risk for the reason that fashion for one type of product can suddenly change. However, this statement contains a sampling of a concentrated marketing strategy that involves the choice of a small or innovative segment of the

tourism market, which does not provide a quick achievement of large sales volumes. Such segments, taking into account these properties, are characterized by high entrepreneurial risks. It should be noted that concentrated marketing does not limit its choice to such market segments. Thus, a travel company can specialize in cultural and educational tourism products and appropriately concentrate its resources, despite the fact that the purpose of this specialization is to improve the quality of marketing, and not the size of the enterprise.

Thus, the strategy of concentrated marketing ensures the formation of business communications in the field of tourism regarding the positioning of a travel company in a competitive market and improving the quality of marketing of a travel company in the context of specialization in one type of product tour. This strategy forms business communication with suppliers of basic tourist services (transport, accommodation, catering), as well as with suppliers and buyers in the market segment of a particular type of tourism.

The strategy of irreferentiated marketing in tourism is to create business communications regardless of the segment of the tourist market. Communes of The Oman of The Oman region of Bourgeidae in the 19th century. Quality criteria when applying the strategy in question are common to all market segments. Thus, the strategy of undisputed marketing forms business communications with buyers and suppliers of basic travel services.

The strategy of differentiated marketing in tourism consists in the specialization of a travel company on two or more types of tourism and functioning in the relevant segments of the tourist market. In this case, the counterparties of business communications for a travel company are various target audiences and enterprises specializing in various types of tourism (water, sanatorium-resort, cultural and educational, etc.). The choice of counterparties of business communications of a travel company is influenced by the following factors [5]:

1. size and resources: for small tourist enterprises, barriers to entering the market may vary depending on the competitive situation in its segments;

2. the stage of the life cycle of the tourist product;

3. market segment in which the travel company is planned to operate;

4. the number of groups of buyers belonging to different market segments. With a large number of different consumer groups presenting

demand for various types of tourism products, the travel company rationally chooses those market segments in which it is able to function effectively. At the same time, it is advisable to analyze in detail the effectiveness for the travel company of tourist products that require time-consuming consideration of their specifics (sports, extreme, etc.). If the demand in the tourism market in the region where the travel company operates is not differentiated, then analytical work to determine its competitiveness in different segments of the tourist market is significantly reduced.

The strategy of business communication formation "differentiated marketing" has the following properties: functioning in different segments of the tourist market; increased advertising costs due to the need to serve different segments of the tourist market; for this reason, in the absence of the "effect of the scale of production", the price of packaging is higher than under alternative strategies. The effect of the scale of production is a decrease in long-term average costs for the sale of tourist products due to the immaturity of fixed costs with an increase in sales. Profitable travel companies that have been operating in the market for a long time can use this effect. This strategy is different:

1. The highest advertising costs compared to strategies of differentiated and concentrated marketing;

2. Higher quality marketing (advertising) compared to the strategy of differentiated marketing and less high compared to the strategy of concentrated marketing.

The strategy of forming business communications "differentiated marketing" is characterized in comparison with alternative strategies with the lowest requirements for advertising costs and due to this – a possible advantage in price over competitors. The strategy of business communications formation "concentrated marketing" is characterized by:

1. Higher advertising costs, compared to the strategy of differentiated marketing, and less high compared to differentiated marketing strategy;

2. The highest quality marketing (advertising), compared to the strategy of differentiated marketing and the strategy of differentiated marketing.

To form effective business communications, we propose to apply one of the following two strategies for the formation of business communications in tourism based on innovations:

1. Acquisition and implementation of the most new inventions

related to the organization of business communications travel agency;

2. Acquisition and implementation of the most valuable inventions related to the organization of business communications travel agency. In this case, the value of the invention is determined by the relevant expert.

There are different indicators of the tourist multiplier of income, characterized by different complexity of their calculation. Keynesian multiplier of tourism revenues [5].

$$M_k = \frac{1}{1 - MCR}, \quad (2.5.1)$$

where MCR is the marginal predisposition of the population of the region, which receives tourists, to consumption, or:

$$M_k = \frac{1}{MPS}, \quad (2.5.2)$$

where MPS is the marginal propensity of the population of the region that receives tourists to save.

Comprehensive induction multiplier of tourism revenues:

$$M_k = \frac{1}{MTR + MPS + [1 - MTR - MPS]MPM}, \quad (2.5.3)$$

where MTR is the marginal tax rate in the host region;

MPM is a marginal propensity to import in the host region.

Tourist multiplier of revenues from the implementation of business communication strategy

$$M_{bk} = \frac{D + K + (D + K)M_k}{D}, \quad (2.5.4)$$

where D is the income of the travel agency and its counterparties from the implementation of the business communication strategy in tourism;

D – equals the costs of travel agency clients;

K – profit of counterparties of counterparties of travel agencies (counterparties of travel agencies).

As a simplified multiplier of revenues from the implementation of the business communication strategy, which does not take into account the induced effects, we can offer the following:

$$M_{bk} = \frac{D + K}{D}. \quad (2.5.5)$$

To take into account the risks in the development of a plan for the implementation of the business communication strategy in the field of tourism, it is advisable to apply the following formulas (2.5.6, 2.5.7).

Breake-even score:

$$B = \frac{C_a}{I_a}, \quad (2.5.6)$$

where B – the level of break-even plan for the implementation of the business communications strategy of the travel agency of the project of long-term development of tourism at step a ;

C_a – travel agency costs for the formation of business communications that ensure break-even investments (net income = 1 or income index = 1);

I_a – travel agency's income in a step a .

The breake-even ratios are as follows: the project is considered sustainable if the breake-even level does not exceed the value of 0.6 – 0.7. The closer the break-even level of the plan for the implementation of the business communication strategy to 1, the less stable and the higher the risks of financial losses for the travel agency and its counterparties.

Tourist multiplier of revenues from the implementation of the business communications strategy performance indicator (profitability, profit amount, comprehensive indicator of the effectiveness of business communications in tourism) which reaches the required level under the following conditions ($CPR > 0$):

- increase in capital expenditures of the travel agency by 20 %;
- increase in travel agency current expenses by 20 %;
- a decrease in income by 20 % of the forecast value, while maintaining previous expenses;
- reduction of tourist demand by 20 %;
- unsecured tourist demand placements by 10 %.

To assess the risks, the most simple tool of game theory is the Hurwitz criterion. Its algorithm consists of the following stages:

1) make pessimistic and optimistic forecasts of selected performance indicators;

2) choose regulatory risk (e.g. 30 %);

3) calculate the efficiency indicator with an amendment to the Hurwitz coefficient:

$$E_h = h \times \min a_{ij} + (1-h) \times \max a_{ij}, \quad (2.5.7)$$

where E_h is the effectiveness indicator, taking into account the risk, according to the Hurwitz criterion;

a_{ij} – the value of the efficiency indicator corresponding to the i -th version of the plan for the implementation of the business

communication strategy in tourism with the j -th version of the forecast (optimistic/pessimistic);

h – Hurwitz coefficient, g is $[0; 1]$: $h = 1$ – performance indicators at maximum risk, $h = 0$ – performance indicators with minimal risk. If the regulatory risk is accepted for 0,3, then $h = 0,7$. The performance indicator, taking into account the risk, according to Hurwitz criterion, shows the value of the efficiency indicator, taking into account the rate of risk and differences in pessimistic and optimistic forecasts.

4) compare the value of the efficiency indicator taking into account the risk, according to Hurwitz criterion, with the value that ensures the break-even plan for the implementation of the business communications strategy of the travel agency (in which the $CPD > 0$). If it exceeds this value, then the project is sustainable and the risks are acceptable.

Conclusions

Thus, in order to formulate business communication strategies, it is recommended to apply strategies of differentiated, edimentary and concentrated marketing.

To assess the economic efficiency (regional and state) of business communication strategies, appropriate indicators of income multipliers are proposed, for risk assessment – a formula for assessing the breakeviate level, a methodology for checking the stability of the performance indicator to change factors, it is influenced, as well as the Hurwitz criterion. The considered formulas and strategies for the formation of business communications in tourism create the necessary basis for scientifically based strategic planning of travel agency's relations with counterparties.

Integrated Marketing Communications is a concept of marketing communications planning based on the need to assess the strategic role of each of its elements (advertising, sales promotion, PR, personal sales, etc.) in the promotion strategy, finding their optimal combination to ensure a clear and consistent the impact of the company's communication programs to promote a particular brand [1].

Here are the main components of integrated marketing communications: advertising; sales promotion; PR (public relations); personal sale; merchandising; direct marketing; sponsorship marketing; exhibitions. The integration of marketing communications increases the importance of the promotion complex. This allows you to maintain a single positioning within each target segment, communication tools

reinforce each other and create a synergy effect.

The synergy is manifested in the fact that the effect of integrated application of means of communication (integrated communications) differs from the simple addition of effects from the use of each means separately. It is well known that services, including tourism, are much more difficult to sell than goods. The main characteristics that should be considered when developing marketing programs for the sale of services are the following: insensitivity; inseparability from the source of service; inconsistency of quality; inability to save.

These characteristics must be taken into account when developing and planning a promotion strategy. The promotion strategy should be based on the behaviour of service consumers. Compared to consumers of goods in kind, consumers of services in the stage of searching for information rely more on information obtained from personal sources. Price and material environment are for the consumer the main sources of decision-making about the quality of service. The desired set of potential firms when choosing services to buy is usually much smaller than for goods. When buying services, the consumer feels a greater risk of being dissatisfied. Consumers of services find it harder to get used to and accept new services, but much more loyal and loyal to their favourite brand compared to manufactured goods. Consumers of services feel guilty if they are not satisfied with the quality of service, and for this reason much less often express their dissatisfaction with the quality of service, which, in turn, creates a problem of quality control. You need to more precisely define the target audience for advertising messages. Students and seniors can buy toothpaste and washing powder without "interfering" with each other.

However, being together on a tourist trip, in a hotel, at a concert or in a restaurant, these two segments can significantly affect the perception of the service. In the first case there is no need to separate segments, in the second – it exists. Accordingly, in the first case, the advertising message may have a general form, in the second – must be selective. When planning a promotion strategy, you need to include your company's staff in the secondary target audience. Services are usually provided by contact staff. When staff see themselves in advertising the services they provide, they experience a sense of pride for their work and company. A sense of pride is a significant motivating factor, which, in turn, significantly affects the work of staff and, consequently, the quality of services provided to the end user.

This task is partially solved by developing an internal marketing strategy aimed at motivating staff. The interactive interaction between staff and consumers should be emphasized. A service as a commodity, in essence, is the interaction of staff and the customer, leading to a certain result. Demonstrating how both parties achieve it is a compelling motivating factor for staff and a buying motive for the consumer. It is necessary to influence the opinion of consumers that the provision of services in the firm is stable regardless of time and place. It is recommended to emphasize the advantages of their three "Pi" (service process, material environment and staff) compared to competitors. They form the uniqueness and distinctive features of the service offered to the market. This problem can be solved with the help of thoughtful positioning of the service or company in the eyes of the consumer.

If the emphasis is on quality, it is necessary to emphasize the criteria of quality of your service: material elements, reliability, conviction, compassion and sensitivity. You should not overestimate your advertising promises, which largely shape consumer expectations. This leads to consumer dissatisfaction and distrust. In turn, consumer dissatisfaction is the reason for his departure from competitors, and distrust leads to the need to increase the number of funds to attract consumers. Interestingly, with the help of advertising it is possible to underestimate consumer expectations. This maneuver allows you to easily confirm and even exceed consumer expectations. When planning a promotion strategy, many workers in the tourism industry perceive promotion as a supplement to advertising. Only in some cases, certain communication tools are used separately from the marketing plan (each of them has its place in the plan), even if they pursue different goals.

Advertising is often seen as the main means to achieve a long-term goal, as well as to create an image of the organization and its product, while promotion is used to perform short-term tasks, such as getting rid of current stocks. Although this attitude towards marketing is based on the excessive use of advertising in the past as a means of communication, now the decisive factor is increased competition in the tourism industry, which forces marketing managers to be more precise in using all available communication methods.

There are hundreds of types of promotion tools that can be classified as tools aimed at:

- staff of companies (for sales representatives) with the help of various incentives (financial, incentive travel, etc.);

- bonuses;
- competitions and contests;
- dealers and retailers (travel agents) through: issue souvenirs with company symbols (calendars, notebooks, pens, ashtrays);
 - trade exhibitions; product presentations (business lunches, dinners, etc.);
 - correspondence (letters, circulars, etc.);
 - joint promotion schemes (organizational or financial assistance);
 - customers directly or through a retailer) through: computer display, Internet, wall screens, posters, brochures, etc;
 - souvenirs (handbags with the name of the company, covers for storing tickets, etc.);
 - providing hotels with soaps, shampoos, special shower caps, and "necessary" customers – flowers and fruits;
 - financing with a moderate interest rate;
 - providing free vouchers;
 - organization of joint promotion activities with companies in other areas of business (incentive travel for company employees, travel accompanied by preferential purchases of goods and services).

These promotion tools are mainly designed to create a good attitude of customers to the company and the proposed travel product, as well as its memorization, which can increase the value of the product.

When selling a product to retailers, marketing managers can use one of two strategies. The first is called the "pull-out" strategy and aims to promote the product directly to the consumer, creating demand through extensive familiarity with the company's brand, thus forcing the customer to buy the product from retailers. In this case, the customer can make a purchase decision in advance, and retailers must have as many products as needed to meet demand. The second strategy is called the "push" strategy and is designed to activate retailers. With this strategy, retailers are persuaded to follow a plan to sell tourism products and help them sell [1]. For example, new travel companies (tour operators) in creating their market, on the one hand, can use the first strategy of "pulling", supporting it with advertising, and on the other hand, can use the second strategy of "pushing", selecting key retailers and helping them. When selling the product to its customers, while distributing the costs of promotion evenly.

Consider in more detail some of the methods of promoting travel services. One of the important methods is the organization of exhibitions

that allow sellers and buyers of a tourist product to meet in the common area and conclude transactions. The largest and most popular are exhibitions held in London and Berlin. As a rule, exhibitions are divided into three types, which are aimed at: society as a whole, travel companies and participants by special invitations. Some events (for example, the World Travel Market in London) are open only to travel companies and perform more social functions than commercial ones. At these exhibitions, travel agencies have the opportunity to increase their knowledge of tourism products offered by national and local tourism organizations, and at the same time present their own product, as well as their country or region, showing films and national costumes, inviting folk ensembles, wine tastings and etc. Interest in the exhibition is increasing due to the active participation of the press. The exhibition also organizes symposia and meetings on various topics relevant to the tourism industry [3].

However, despite all the advantages, participation in such exhibitions is expensive for its participants, who have to pay rent for the occupied space, design of the stand, equipment, handouts, etc. For the sake of prestige, large companies seek to occupy large areas in good places. The staff of the companies participating in the exhibition establishes contacts with the organizers of exhibitions long before its beginning (more often it takes almost a year to prepare such exhibitions). In some cases, contrary to expectations, attendance at the exhibition may be low. However, high attendance does not always justify the high cost of participating in the exhibition. For this reason, many exhibitors should be satisfied with the exhibition primarily as an advertising event, rather than as a promotion of their product. The purpose of marketing exhibition organizers is to reduce the cost of their holding.

The organizers, for their part, are obliged to provide participants with information about the expected number of visitors and at the same time to assess the number of participants who want to visit a particular stand. It is estimated that each seller can serve an average of 12-15 requests and needs about 5 m² to receive visitors. Next, the size of the stand is estimated based on the number of staff serving the stand, and the area for materials (it is necessary to take into account the area for negotiations, and for the reception of important guests). Another important method of promotion in the tourism industry is a presentation, which is defined as an action aimed at asserting oneself or gaining popularity. Presentations are often used by travel companies to present

their programs or products to travel agencies. Sometimes these activities take the form of formal conversations between senior sales managers and relevant travel agency staff about new programs and products. Such meetings are useful for the company not only as a means of promoting its product, but also to get first-hand information about the market.

Formal conversations during presentations are also accompanied by a demonstration of videos. Advertising is the most important element of the communication complex. It has a great potential impact on all other elements of this complex (can attract large masses of people) and is the most expensive [4]. Playing a major role in the entire communication system, advertising simultaneously informs about the company and its product, persuades potential buyers to stop their choice on the company and its product, strengthens the confidence of existing customers in the correctness of their choice, etc. In the tourism business, advertising performs the following important tasks:

1. With its help, any component of the service must have a tangible appearance so that the potential consumer understands what is being offered to him.

2. It must promise a benefit or a solution to the problem.

3. It must indicate the differences between the company's product and the product of its competitors.

4. It should have a positive impact on those employees of the company who implement the promises made to customers.

5. It should be capitalized through word of mouth.

For example, the well-known hotel company "Marriott" in advertising its new service – breakfast delivery to the room – fully complied with all these requirements. For example, a billboard depicting the president of the company, Bill Marriott, pointing to his watch, on the body of a waiter entering a hotel room with breakfast served on a mobile table. This advertisement made the service of timely room service tangible. At the same time, she promised to solve such an important problem for the guest as room service. The promise to serve on time, and such a promise was given by few hotels, distinguished "Marriott" from many competitors (here the company's president risked his reputation, and if the promise was not fulfilled, customers were allowed not to pay for breakfast). The advertising promise also had a positive effect on the company's employees, as it demonstrated the commitment made by the company's manager. Lastly, advertising was capitalized on by stories about Marriott's promise to even those people who had never lived in its

hotels. Another form of marketing communication is direct marketing or promotion.

According to some estimates, it can affect potential customers more effectively than advertising through print media (this is due to the ability to send messages directly to its target segment) [5]. This is especially important for travel companies that do not have a wide network of businesses and cover a small market share. Sales promotion, as an element of a complex of communications, is a system of incentives designed to strengthen the feedback of the target audience to various activities in the marketing strategy of the travel company in general and its communication strategy in particular. Sales promotion is a means of short-term action on the market. However, the effect of sales promotion measures is achieved much faster than the use of other elements of communication. Sales promotion is used mainly to revive falling demand, increase customer awareness of the services offered, creating the image they need. A special role is played by sales promotion during the introduction of a new type of tourist service on the market.

The development of a sales promotion program is associated with solving a number of tasks: setting a sales promotion goal; choice of sales promotion tools; identification of the circle of participants; determining the intensity of measures; making decisions about the means of disseminating information about sales promotion programs; determining the duration of incentives; choice of time of events; budget development. Setting goals and choosing sales promotion tools are closely linked.

The fact is that sales promotion tools can be directed: the staff of the firm selling the services; trade intermediaries; customers. In the process of program development, the circle of participants of sales promotion is identified. This involves identifying specific segments in order to focus on specific target groups that the travel agency would like to cover with such activities. The next step is to determine the intensity of sales promotion. The effectiveness of the incentives used should be sufficient to ensure the desired level of consumption of tourism services. At the same time, it should be borne in mind that if there are too many measures, their effectiveness decreases. In order to implement the sales promotion program, it is necessary to disseminate relevant information about the planned activities. Information can be disseminated through the press, radio, television, various signs, posters, transport, etc. The next task: to determine the duration of stimulation. It is necessary, on the one hand, to give the target groups enough time to take advantage of the

proposed benefits, and on the other hand – to prevent excessive procrastination of measures. The effectiveness of stimulation largely depends on the choice of time.

In the practice of tourism, the time of implementation of certain incentive measures is tied to a certain season. For example, at the beginning of the holiday season, the travel agency decided to reduce the number of sales of sea cruise tickets, as this activity has become unprofitable in the last year, and specialize in family and children's recreation. The main task of the agency was to inform the target audience about the services offered, as well as to take measures to promote sales. There were advertisements in periodicals, links to the agency's website on the Internet. Family vacations in the resorts of Turkey and Bulgaria were offered very profitably: children under 7 travelled for free, under 14 – with a 50 % discount. "Hot" tickets were sold at a 30 % discount.

References

1. Shumlanska N. V. Ecotourism as a Form of Attachment to the Natural and Cultural Heritage. *Culture Of Ukraine*. 2014. Vol. 47.
2. Eco and Rural Tourism: Point of Intersection. URL: <https://mykrai.wordpress.com/>.
3. Ukrainian Adventure and Ecological Tourism Association. URL: <http://www.uaeta.net/>.
4. Biletska G. A. Development of Ecotourism as a Means to Economic Growth of Khmelnytsky Region. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*. 2010. Vol. 10 (2). Pp. 245–247.
5. Lutska N. I., Kryxovsky I. Z. Marketing Innovation Strategy of Development of Tourist Business. *Investments: Practice and Experience*. 2009. Vol. 6. pp. 27-30.
6. Bogush L. G. Ecotourism as a Vector of Integration of Socio-Economic and Environmental Components of Sustainable Development. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/10040>.
7. Ryntziv O. I. Problems of Development of Ecological Tourism in Ukraine. *Bulletin of Scientific Research. Tourism*. 2006. Vol. 1. pp. 180-183.
8. Blakbern A. A. Regional Landscape Parks as Tourist-and-Recreational Businesses in the Context of Sustainable Development of Tourism in Ukraine. *Bulletin of DITB. Economics, Organization and Management of Enterprises in the Tourism Sector*. 2005. Vol. 9. pp. 190-196.
9. Erchak O. V. Formation of Conditions for the Development of Ecotourism on Specially Protected Natural Territories. *The Ecological and Economic Mechanism of Conservation of Biodiversity of Especially Protected Natural Territories*. Brest: Alternative, 2007. pp. 221-222.

РОЗДІЛ 3

СВІТОВА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Становлення та впровадження інклюзивного туризму в соціально-економічну систему регіонального розвитку світового та українського соціуму

Бєлоусова Наталія Володимирівна

кандидат географічних наук, доцент

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Скоростецька Ольга Олександрівна

аспірантка кафедри країнознавства та туризму

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(м. Київ, Україна)

Проаналізовано досвід країн світу в напрямі розвитку інклюзивного туризму в різні часові періоди становлення суспільства. Надана інформація щодо сучасних тенденцій уніфікації сутності інклюзивного туризму та його значення і перспективності подальшого впровадження як в систему міжнародного туристичного ринку, так і в систему соціально-економічного розвитку українського суспільства. В якості підтвердження ідеї про доцільність розвитку та впровадження інклюзивного туризму, запропоновано алгоритми стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів України, з урахуванням трьох основних моделей (ганноверська модель – Німеччина, Велика Британія; скандинавська – Швеція, Данія; латинська – Італія, Франція), які вирізняються своєю структурою доходності місцевих бюджетів, відповідно до обраної моделі, та доходно-витратною й податковою системами країн. Для України, закордонний досвід стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів може бути корисним, адже свідчить про доцільність збільшення питомої ваги доходів та видатків регіональних бюджетів у зведеному бюджеті України до рівня економічно розвинених країн. Такий підхід зможе регулювати доходно-витратні показники регіональних бюджетів України, зі зниженням їх залежності від трансферів за цільовим призначенням (субвенцій) та наданням органам місцевого самоврядування організаційної самостійності, згідно їх компетенції.

Вступ

У системі розвитку туристичної сфери країн світу особливе місце займає інклюзивний туризм як сегмент соціального туризму, який в Україні, на жаль, практично не розвинений.

Світова спільнота вже давно активно пропагує розвиток "інклюзивного туризму для інвалідів", розуміючи його незрівнянний внесок у процеси соціалізації осіб з особливими потребами у суспільство. Набираючи обертів в усьому світі, попит на пропозиції щодо туристичних подорожей для туристів з інклюзією буде зрости на туристичному ринку вже в найближчі роки (майже 7 % туристів країн світу – люди з інвалідністю) [10].

Довідник із туризму для осіб з фізичними вадами, який було випущено у Німеччині у 1993 році, налічує близько 1500 фірм по всьому світу, які надають послуги для людей з інвалідністю в сфері туризму [10]. На даний момент кількість таких фірм зростає з кожним роком, розширюючи кількісні показники туристичних послуг та географію їх впровадження.

За останні 20 років предметом пильної уваги з боку Організації Об'єднаних Націй та інших міжнародних організацій є питання, які стосуються прав людей з інвалідністю. Підтвердженням даних кроків стала Всесвітня програма дій щодо людей з інвалідністю, прийнята Генеральною Асамблеєю в її резолюції 37/52 від 3 грудня 1982 року в рамках проведення Міжнародного року інвалідів (1981 рік) [3], що дало прогресивний поштовх в цій галузі. Головним меседжем даної Програми стало визнання права людей з інвалідністю на рівні з іншими громадянами, поліпшення їх умов життя, на фоні політичного та суспільно-економічного розвитку людства. Крім того, вперше інвалідність була визначена як функція відносин між людьми з інвалідністю та їхнім оточенням. Такий підхід до проблеми адаптації людей з інклюзією, став запорукою міжнародних науково-практичних досліджень з розробкою програм, стратегій, методик та практичних рекомендацій.

Світова історія розвитку інклюзивного туризму

У 1987 році в Стокгольмі було проведено Глобальну нараду експертів Організації Об'єднаних Націй для огляду ходу здійснення Всесвітньої програми дій щодо інвалідів [3]. На цій Нараді було запропоновано розробити філософську концепцію з метою визначення пріоритетних заходів у майбутньому. В основу цієї концепції було покладено визнання прав інвалідів.

Розуміння проблематики та нагальних питань життєдіяльності людини з інвалідністю, підходи щодо підтримки людей з обмеженими можливостями здоров'я в будь-яку історичну епоху, перш за все, відображали ставлення суспільства до цих людей. Більшість країн світу, протягом майже двох століть, проходили етап суспільного переосмислення в плані сприйняття людей з інклюзією як собі рівних, і тому помилки й позитивні рішення є спільними для них. Проведений аналіз зарубіжних наукових джерел дозволяє виділити певні віхи, які найбільш яскраво показують домінуюче в суспільстві ставлення до людей з обмеженими можливостями, особливо в країнах Європи і США [5].

З одного боку, люди з аномаліями розумового і фізичного розвитку розглядалися суспільством як неповноцінна меншість, а діти – "невинні немовлята", яких на Русі називали юродивими. З іншого боку, вигляд людей з інвалідністю суттєво відрізнявся від більшості здорових членів суспільства, викликав у останніх містичний страх, вони сприймалися як "демонічні" істоти. Безперечно, що така упереджена громадська думка відносно до людей з різними нозологіями інвалідності впливала на загальносуспільну поведінку як звичайних громадян, так й поведінку представників інтелігенції (лікарів, юристів, філософів), фокусувалася в основному на їхніх фізичних або розумових дефектах і обумовлювала жорстку позицію неприйняття таких людей, відносно здорових членів будь-якого суспільства [5].

Так, у Стародавній Спарті, яка відома своїм культом здорового тіла і військового мистецтва, проголошеного на багато століть, немовлят, з яскраво вираженими відхиленнями від норми здорової людини, просто знищували.

Незважаючи на те, що політична система в Афінах розвивалася в контексті демократії, протягом століть законодавство наказувало виявляти фізично неповноцінних дітей

вже з моменту їхнього народження, відокремлювати їх від здорових, залишаючи напризволяще. Документальним свідченням вираження агресії і повного відторгнення стосовно людей з інвалідністю античної епохи є закон Лікурга (IX-VIII ст. до н.е.), в якому зафіксована рекомендація до фізичного умертвіння неповноцінних немовлят [8].

Впродовж півтора тисячоліття, незважаючи на кардинальні зміни, що відбувалися в Європі (реформи державного устрою, становлення нової ідеології, утвердження нових цінностей, нової релігії, розвиток наукової думки), середньовічне законодавство не зверталось до питань інтеграції людей з інклюзією до "здорового" суспільства і не переглядався юридичний статус людей-інвалідів. Зазвичай до людей, що мали фізичні чи розумові вади, вживали термін "ідіот" (від грец. Idiotos – невіглас; особа, що не бере участі в суспільному житті). Це була типова і повсякмісна позиція європейського суспільства до людей з інвалідністю з будь-яким рівнем інтелектуального порушення – від незначного до вираженого, а тим більше до розумово відсталих осіб аж до XVIII ст. включно. Дане суспільно визначене "правило", зумовило відсутність медичної, соціально-культурної підтримки людям з інвалідністю, повне виключення їх із нормального життя суспільства [9, с. 21].

Політичні та соціально-економічні зміни в країнах Європи та США в XVIII-XIX ст. мали величезний вплив на процеси вдосконалення і розширення державної політики, перш за все, в галузі освіти дітей з обмеженими можливостями здоров'я. Ухвалення низкою європейських країн Закону "Про обов'язкову загальну безкоштовну початкову освіту", поклало початок створення системи спеціальних установ для навчання дітей-інвалідів різних нозологій. Були чітко прописані джерела фінансування таких закладів, що сприяло послідовній і ґрунтовній розробці цілей, методів та форм навчання.

Яскравим прикладом щодо розробки різноманітних методик для соціалізації став досвід засновника першого у Німеччині Інституту для глухонімих С. Гейнике, який у 1778 р. у Лейпцигу розробив і запропонував "чистий усний метод" адаптації людей з інвалідністю. Його земляк – німецький тифлопедагог А. Цейне у співпраці з французьким педагогом В. Гаюї, у 1806 р. відкрили перший навчальний заклад для сліпих дітей у Німеччині, а вже у

1873 р. з'явився другий навчальний заклад для незрячих у Саксонії. Окрім того, в Німеччині (1832-1834 рр.) були організовані курси, які охопили більше ста педагогів-наставників по роботі з особливими дітьми в народних школах. В наступні десятиліття спеціальні школи для навчання та виховання сліпих і глухонімих дітей з'явилися практично на всій території Німеччини [7].

Продовжувачами практичного досвіду роботи з людьми з інвалідністю різних нозологій стали французи. У 1770 р. була відкрита перша в світі приватна школа – Паризький інститут глухонімих, організатором якого виступив Ш. М. де Еппе, засновник мімічного методу. Надалі ці ідеї розвивав і вдосконалював Р. А. Сікар, який розробив систему всебічного розвитку особистості глухої дитини на основі засвоєння ряду загальноосвітніх знань, підготовки до праці та життя в суспільстві [7].

Підсумком першого етапу адаптації людей з інвалідністю у Франції став випуск першої монографії французького педагога А. Бланше для вчителів народних шкіл ("Керівництво для наставника: про навчання глухонімих у народних школах", видана у 1858 р. та яка мала значний резонанс щодо методики навчання глухонімих дітей у масових школах на основі використання міміки, жестів, тактильної абетки) та поява нової методичної розробки – інтуїтивний (материнський) метод Ж. Ж. Валад'є-Габеля, який виключав використання жестової мови, акцентуючи увагу на розвиток у дітей умінь та навичок тактильної мови [2].

Пріоритет теоретико-методологічних досліджень у тифлопедагогіці забезпечив Франції можливість відкрити у XVIII ст. першу в світі школу для сліпих дітей. Франція однією з перших країн Європи звернулася до розробки наукових методів навчання сліпих, а також дала світу унікальну систему письма [6].

Ідея розробки актуальних методик та практик поведінки й соціалізації людей з інвалідністю захопила практично всі країни Західної Європи:

- у Відні (1779 р.) відкривається Інститут глухонімих, в якому мімічний метод (автори І. Майсм і Ф. Шторки) був замінений на тактильну абетку, а жестова мова слугувала допоміжним засобом; М. Менус доповнив та удосконалив цей метод і ввів у навчання глухих усне мовлення; Ф. М. Гіль видозмінив усний метод спілкування на метод читання з губ, письма та читання, створивши

ряд посібників із навчання глухих дітей усному мовленню. На основі принципу злиття людини з природою ця метода отримала широку популярність і у сучасній науково-довідниковій літературі позиціонується як природний метод навчання глухих дітей;

- в Единбурзі (1760 р.) священником Т. Брайвудом була відкрита перша невеличка приватна школа для навчання глухих дітей. У наступне століття число приватних навчальних закладів збільшувалось, але навчалися в них тільки діти дворянського походження, яким надавалася можливість отримання широкого кола гуманітарних знань [11];

- у Лондоні, у 1865 р. була організована перша школа для хлопчиків із порушеннями опорно-рухового апарату, а з 1878 р. в Англії почалася цілеспрямована підготовка сурдопедагогів. У 1889 році – створена державна комісія з питань шкіл для глухих, а вже у 1893 р. парламент Англії приймає рішення про обов'язкове навчання глухих, що було поштовхом для поступового відкриття спеціальних (сегрегаційних) навчальних закладів для дітей із порушеннями зору, розумового та фізичного розвитку. За рішенням Ради шкіл Лондона у 1891 р. вирішується питання щодо відкриття "школи спеціального виховання" для розумово відсталих дітей, в яких були досить жорсткі правила перебування (діти перебували в них не менше 3 років), їм не дозволялося залишати територію установи [9, с. 59-64].

На початку ХІХ сторіччя (1817 р.) у США (Бостон) відкрився перший Інститут (школа) глухих, засновником якого був Т. Галлоде, а у 1878 р. у Клівленді були відкриті перші "денні класи" для глухих дітей [9].

Проблематика адаптації людей (дітей) з інвалідністю до суспільного життя охопила й Американський континент. Незважаючи на кардинальні зміни свідомості в світовому суспільстві стосовно людей з порушеннями в розумовому та фізичному розвитку, продовжувала домінувати ідея сегрегації, що обумовила розвиток системи сегрегаційних установ та стала поштовхом до розробки програм обов'язкової стерилізації людей із патологіями в розвитку як "джерела забруднення генофонду нації" [11, с. 154].

Неоднозначним було ставлення світового суспільства до людей із порушеннями в розвитку (сліпим, глухим, розумово відсталим, що страждають будь-яким фізичним або психічним

недугом) аж до моменту початку індустріальної революції XIX ст. Що стосується питання залучення людей з інвалідністю до туризму як засобу відпочинку та лікування, то такий підхід став реальним тільки у XX сторіччі.

Формування системи інклюзивного туризму на сучасному етапі розвитку закордонного та вітчизняного суспільства

У СРСР інвалідний туризм почав формуватися на початку 1970-х роках у рамках діяльності Всесоюзних інвалідних організацій сліпих (ВОС) і глухих (ВОГ), в яких головною формою заходів були змагання 1 класу і походи вихідного дня. Наприкінці 1980-х років було створено Всесоюзне товариство інвалідів, яке з розпадом Радянського Союзу у різних країнах пострадянського простору стало мати свою назву, але залишило уніфіковане головне завдання – сприяти розвитку туризму серед інвалідів [4, с. 131-134].

Економічно вигідним для розвитку соціального туризму є наявність окремих одиничних інфраструктурних елементів, а створена цільова система, що забезпечує доступ людей до повноцінного відпочинку, а значить і до ефективного відновлення фізичних та духовних сил [2].

Так, наприклад, у Німеччині з метою розвитку культурно-пізнавального туризму, всі місця дозвілля облаштовані з урахуванням потреб маломобільних громадян. У музеях і театрах, як правило, є крісла-коляски, якими можуть скористатися інваліди.

Велика увага "доступному" культурно-пізнавальному туризму приділяється і в Іспанії. Британські турфірми, які пропонують соціальні тури, провели інспекцію в Барселоні і визнали це місто одним із кращих туристичних напрямків у світі з точки зору доступності [1, с. 36-45].

Нещодавно був створений спеціальний сайт "Доступний туризм", що містить усі відомості про відповідні поїздки до Каталонії, з наданням детальної інформації про 19 турмаршрутів, на яких створені необхідні умови для прийому людей з інвалідністю та людей похилого віку.

Технічне оснащення сайту дозволяє більшості з інвалідів (включаючи тих, хто погано бачить) самим, без сторонньої допомоги, мати повний доступ до інформації (за рахунок більш

контрастного зображення, спеціальних пристосувань для полегшення читання з екрана, аудіо і т. д.). Постійно зростає кількість мов, на яких працює сайт. Зараз їх шість: каталонська, іспанська, англійська, французька, італійська та німецька. Проводяться заходи, в тому числі спортивні (параолімпійські ігри). Всі центральні вулиці міста обладнані рампами, всі автобуси адаптовані, в готелях є спеціальні номери, зручні для проживання людей з інвалідністю. Кожна нова станція метро має спеціальне обладнання для людей з обмеженими можливостями (Таблиця 3.1.1) [4, с. 131-134].

Таблиця 3.1.1

Зарубіжні країни з найбільш розвиненим рівнем інклюзивного туризму

Назва країни	Безбар'єрне середовище	Види туризму
(1)	(2)	(3)
Іспанія	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 90%	Гірськолижний, вітрильний, науково-пізнавальний, пляжний
Фінляндія	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 70%	Рейма Кантрі (сафарі на собаках, конях, чотириколісних мотоциклах, снігоходах (узимку), а також рибний лов, веслування, плавання на плотах і лижі), а також гольф або в керлінг
Ізраїль	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 85%	Культурно-пізнавальний, пляжний, релігійний
Греція	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 65%	Культурно-пізнавальний для не зрячих
Угорщина	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 65%	Переважає культурно-пізнавальний, пляжний, лікувально-оздоровчий

продовження таблиці 3.1.1

(1)	(2)	(3)
Чехія	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 95 %	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, дотикові стежини у світ, івентури (організація фестивалів для людей з обмеженими можливостями здоров'я), гірськолижний, скутерний.
Німеччина	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 95 %	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий
Франція	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 85 %	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, гірськолижний, скутерний
Велика Британія	Адаптовані всі елементи	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, інтелектуальний.
США	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 80 %	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, параолімпійські ігри .
Австралія	Адаптовані всі елементи туристичної інфраструктури майже на 75 %	Культурно-пізнавальний, екологічний, пляжний, вітрильний, дайвінг

У Фінляндії (регіон Порвоо) розташовані відразу кілька малих турфірм, що пропонують послуги з організації водного туризму на прогулянкових судах, куди можуть піднятися люди на інвалідних візках.

У Франції найбільшого поширення набула така форма соціального туризму, як сільський туризм. Асоціація соціального туризму, яка розвиває цей напрямок, володіє об'єктами відпочинку та пропонує їх за невелику плату своїм пайовикам цілий рік, у тому числі й молоді [2].

В Австрії найбільший розвиток отримав спортивно-розважальний туризм. Гірський курорт Тіроль увійшов у число найприспосованіших для інвалідних колясок районів Європи, де

можна не просто безперешкодно гуляти по вулицях Тіролю й оглядати визначні пам'ятки, але й піднятися на певні гірські висоти і, що найцінніше, займатися всіма, доступними для них активними видами спорту на базах відпочинку.

Сучасний соціальний туризм розвивається у вигляді "асоціативного туризму", організаторами якого є професійні спілки туристичних фірм і асоціації соціального туризму, для яких основним завданням стала організація дешевих поїздок для людей із низькими доходами. Чималу роль у розвитку соціального туризму зіграли муніципальні органи влади, створюючи для цього не тільки економічні умови (надання соціально орієнтованому турбізнесу пільг на землю, пільг у частині оподаткування та ін. преференції), але й інфраструктурні, орієнтовані, в першу чергу, на людей з обмеженими фізичними можливостями. Саме тому в країнах Європи туризм для цієї категорії громадян – звичайне явище. Свої послуги в цій сфері пропонують безліч турфірм, що мають різноманітні спеціалізовані туристичні програми й екскурсії для людей з інвалідністю [7].

Світовий досвід переконує – масовість загальнодоступного соціального туризму перекриває його дешевизну сумарним припливом і швидкою оборотністю живих грошей, що збільшує зайнятість населення, залучає інвестиції в туризм безпосередньо на місцях, а заодно і податкові надходження. Завдяки туризму світові держави багатіють, підтримуючи цю сферу законодавчо вивіреної політикою (рис. 3.1.1).

Туризм, як важливе соціальне явище сучасності, активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від суспільства. До того ж туризм виконує ще одну дуже важливу функцію – соціально-реабілітаційну відносно до людей з інклюзією.

За даними світової статистики сьогодні у світі люди з інклюзією все більш активно подорожують, з яких близько 15 % – це особи з інвалідністю [4], з них: в країнах Європи люди з інвалідністю становлять від 22 до 31 % населення, а в США – 17 % населення держави. У зв'язку з певними перешкодами, люди з інвалідністю подорожують менш активно. Загалом мандрівки людей з інвалідністю складають 7-8 % у всьому світі.

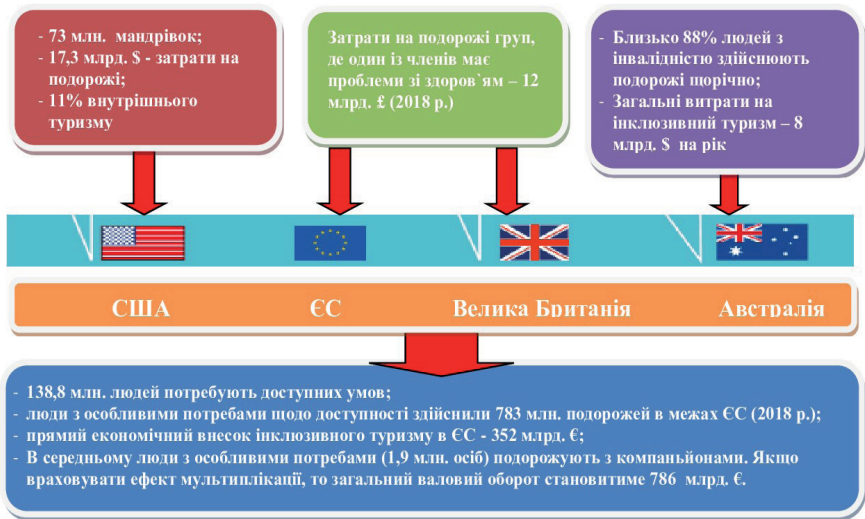


Рис. 3.1.1. Світова статистика подорожей людей з інвалідністю за 2018 р.

Джерело: побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації.

Приблизно 11 % усіх туристичних поїздок припадає на Європу; 11 % – на внутрішній туризм США та Австралії. При цьому, найбільш активно подорожують інваліди Великої Британії (37 %) та Німеччини – 53 %. Інклюзивний туризм вже сьогодні має позначку 12 % світових туристичних потоків. За даними ВТО (Всесвітньої туристичної організації), до 2020 року прогнозують, що інклюзивний туризм становитиме 22 % всіх витрат на туризм у світі [3].

Попередні дослідження в межах пострадянського простору (Білорусь, 2014 р., ЦІПІН, 2014 р., Казахстан, 2016 р.) свідчать, що близько 30% людей з інвалідністю беруть активну участь у громадській діяльності: займаються бізнесом, беруть участь у політиці. Приблизно третина з даного сегменту – це люди, які належать до категорії середнього класу з певними фінансовими можливостями, які могли б подорожувати, при створенні відповідних соціо-адаптивних умов [3].

Розглядаючи закордонний досвід розвитку інклюзивного туризму, ми дійшли певних висновків щодо комплексності підходу

фахівців туристичної індустрії у залученні до суспільного середовища осіб з інвалідністю. В Україні ми пропонуємо розглядати інклюзивний туризм із застосуванням реабілітаційно-соціальних програм (подорожей, турів, анімаційно-екскурсійних програм, майстер-класів на природі тощо). Даний підхід має перспективу розробки прогресивних методик, які вже зараз роблять перші кроки, маючи свої концепції, підходи, форми й особливості. Тому, дослідження даного питання на теренах української туристичної індустрії є доречним, актуальним та таким, що має науково-практичну перспективність.

Нормативно-правова база розвитку та впровадження інклюзивного туризму в регіональній соціально-економічній системі

Для регулювання питань надання послуг з інклюзивного туризму, існують міжнародні законодавчо-нормативні документи, які регулюють відносини між суспільством і туристом з інклюзією (рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Основні документи, які регламентують ставлення до туриста з інклюзією

Джерело: побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації.

Проблема туристичної "доступності для всіх" набула світових масштабів, про що свідчать створення та діяльність міжнародних організацій, наявність міжнародних документів, впроваджені та діючі заходи в рамках діяльності WTO.

Дані документи, затверджені не тільки документами ЮНВТО, а й Конвенцією ООН (Стаття 30 "...люди з інвалідністю, що мають право брати участь нарівні з іншими в культурному житті, проведенні дозвілля та відпочинку") [3], свідчать про сучасні проблеми світового суспільства й актуальність питання толерантних відносин між суспільством та людьми з інклюзією, про необхідність надання їм кваліфікованих туристичних послуг у рамках інклюзивної доступності. Всі вище перелічені документи є нормативно-правовим підґрунтям під час оцінки, аналізу, моніторингу та практичного впровадження механізму роботи в туристичній сфері, особливо коли питання стосується найменш захищених верств населення України. В цьому контексті необхідно зрозуміти реальні можливості впровадження інклюзивного туризму в Україні, проаналізувавши закордонний досвід розвитку регіонів у різних країнах світу.

Для підвищення ефективності економічного розвитку регіонів використовують різні моделі. Наприклад, у країнах, що використовують ганноверську модель (Німеччина, Велика Британія), спостерігається певна обмеженість повноважень регіональних (територіальних) органів влади або органів самоуправління, які суттєво залежать від міжбюджетних трансфертів.

Доходи місцевих бюджетів збільшується і мають наступний вигляд: у Німеччині спостерігається підвищення показників до 62,3 % у 2019 р., порівняно з 58,1 % у 2016 р., а у Великій Британії – до 45,4 % у 2019 р., порівняно з 42,5 % у 2016 р. [217]. Податковий потенціал регіонів нівелюється, щоб знизити рівень бюджетно-податкових диспропорцій. Ця модель реалізується за допомогою перерозподілу надходжень ПДВ і надання, як правило, тільки цільових трансфертів (таблиця 3.1.2).

Таблиця 3.1.2

Структура доходів державного та місцевого самоуправління

Країна	Структура доходів	Статистика за роками, млн. доларів			
		2016	2017	2018	2019
Австрія	Державна	2102,11	999,67	989,53	994,45
	Регіональна	26644,64	27172,29	27612,08	28822,45
	Місцева	18424,88	19481,21	20131,2	21244,71
Франція	Державна	4199	4123	4680	4547
	Регіональна	61902	60476	57590	60156
Німеччина	Державна	5818	6141	6219	6358
	Регіональна	61790	64344	65387	65080
	Місцева	98402	102208	111796	113360
Канада	Державна	966	957	1066	1187
	Регіональна	80753	84685	87273	96867
	Місцева	74837	78999	87804	90145
Швеція	Державна	10346	8921	7862	8941
	Регіональна	353001	381999	394915	411609
Польща	Державна	3035	3213	3381	3712
	Регіональна	132921	143018	148586	167913

Джерело: складено авторами за даними (OECD Fiscal Decentralization Database).

Для України та більшості країн Європи притаманна скандинавська модель соціально-економічного розвитку регіонів, яка характеризується як збільшенням, так і скороченням питомої ваги податкових надходжень у доходах місцевих бюджетів: у Швеції спостерігається її зростання з 79,0 % у 2006 р. до 91,1 % у 2019 р., у Данії – скорочення з 82,7 % у 2006 р. до 79,2 % у 2019 р. [9].

В Італії та Франції застосовується латинська модель фінансового забезпечення регіонів і тому спостерігається протилежна динаміка: питома вага податкових надходжень у доходах місцевих бюджетів збільшується у Франції з 65,2 % у 2006 р. до 70,84 % у 2019 р., але майже не змінюється в Італії – близько 78,2 % у 2006 р. та 78,5 у 2019 р. [9].

У деяких країнах місцеві органи самоврядування можуть самостійно обирати місцеві податки, частка яких іде на соціальну сферу, в тому числі на розвиток соціальних програм. Наприклад, Польща використовує податки на майно (більше 12 % всіх надходжень до муніципальних бюджетів), на сільськогосподарські

угіддя а на транспортні засоби, а Угорщина податки на земельні ділянки, податок на будинки, комунальні податки на доходи, туристичний податок і місцевий податок на доходи підприємства (рис. 3.1.3).

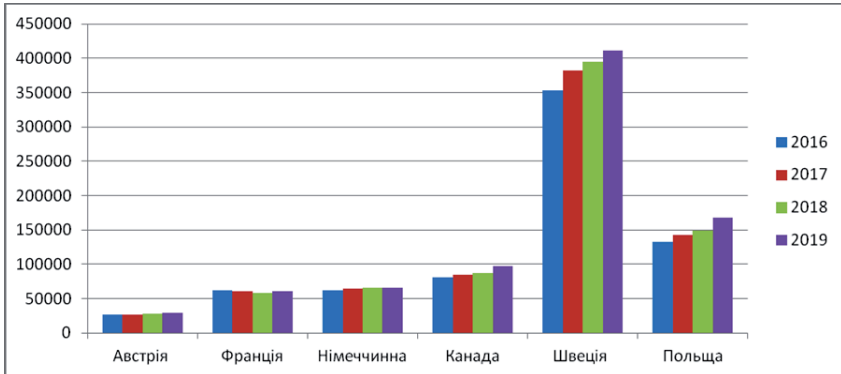


Рис. 3.1.3. Гістограма регіональних показників доходності в країнах світу

Джерело: складено авторами за даними (OECD Fiscal Decentralization Database).

У процесі аналізу економічних показників доходності країн світу та структурних особливостей їх регіонального розвитку за роками (період 2016-2019 рр.) було з'ясовано, що на відміну від розвинених країн світу, у вітчизняній практиці процес забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів за допомогою бюджетного інструментарію знаходиться на стадії формування.

Аналіз досвіду країн світу показав, що в певні періоди часу в розвинених країнах стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів відбулась трансформація основних цілей регіональної політики. Так, наприклад, в країнах ЄС спостерігається підвищення ролі регіонів, з постійним заохоченням впровадження місцевих програм, що дає змогу підвищити добробут населення. Темпи зростання та структура доходів місцевих бюджетів у різних країнах світу відрізняються за типами обраної моделі соціально-економічного розвитку регіонів і залежить від доходно-витратної й податкової систем країни (ганноверська модель - Німеччина, Велика Британія; скандинавська – Швеція, Данія; латинська – Італія, Франція).

В процесі аналізу економічних показників доходності країн світу та структурних особливостей їх регіонального розвитку за роками (період 2016-2019 рр.) було з'ясовано, що на відміну від розвинених країн світу, у вітчизняній практиці процес забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів за допомогою бюджетного інструментарію знаходиться на стадії формування.

Закордонний досвід, зі своїми алгоритмами стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів, може бути корисним для України, адже свідчить про доцільність збільшення питомої ваги доходів та видатків регіональних бюджетів у зведеному бюджеті України до рівня економічно розвинених країн. Такі кроки можливі при зростанні обсягу податкових надходжень у доходах регіональних бюджетів України, зі зниженням їх залежності від трансферів за цільовим призначенням (субвенцій) та наданням органам місцевого самоврядування організаційної самостійності згідно їх компетенції.

Висновки

Виходячи з вище викладеного, ми можемо говорити про те, що соціально-економічний розвиток регіонів у розвинених країнах світу, тісним чином пов'язаний з кількісними показниками місцевих видатків. При їх зростанні значна частина коштів спрямовується на підвищення добробуту населення (наприклад, на соціальний захист), рівня освіти (на початкову освіту, соціальне виховання тощо), цивільне будівництво (наприклад, видатки на будівництво та утримання доріг, річок, житла, парків), а також на соціальну сферу, в рамках якої розвивається туристична галузь.

Загалом, темпи зростання та структура доходів місцевих бюджетів у різних країнах світу відрізняються за ступенем фінансової самостійності регіонів і рівнем залежності регіонів від коштів з державного бюджету, що не може не впливати на розвиток нематеріальної сфери та сфери обслуговування.

На відміну від розвинених країн світу, у вітчизняній практиці процес забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів за допомогою бюджетних інструментів знаходиться на стадії формування. Це дозволяє обрати ефективні інструменти стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів в Україні. Такі особливості впливають на формування структури

регіонального розвитку країни, до складу якої входить інклюзивний туризм як напрям туристична галузі.

Окрім того, доцільно дотримуватись механізму структурного використання стимулів управління: адміністративно-організаційні стимули (розширення повноважень територіальних громад для запровадження нових соціально-економічних програм, регулювання пільгової системи для власників комунальних і муніципальних підприємств нематеріальної сфери та сфери обслуговування – наукові та освітні установи, служби соціального забезпечення, охорони здоров'я, підприємства туристичної галузі); фінансові стимули (перевести оподаткування у підпорядкування регіонів із подальшим використанням міжбюджетних трансфертів, збільшення питомої ваги доходів та видатків місцевих бюджетів у зведеному бюджеті держави).

Список використаних джерел

1. Белоусова Н. В. Зарубежный опыт популяризации инклюзивного реабилитационно-социального туризма. *Туризм и гостеприимство*. 2019. Вып. 1. С. 36-45.
2. Белоусова Н. В. Инклюзивный туризм у системі реабілітаційної географії: від теорії до практики: монографія. Київ: ТАЛКОМ, 2018. 346 с.
3. Войтовська А. І. Особливості інклюзивного туризму. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=4988.
4. Воронкова Л. История туризма: учебное пособие. Москва: МГУ, 2001. 304 с.
5. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие: учебное пособие. Москва: Финансы и статистика, 2003. 303 с
6. Захарова Л. Н., Кузьмина Е. М., Морозова И. Г. и др. Туризм как социокультурное явление / Под ред. Л. Н. Захаровой. Тюмень, 2003. 123 с.
7. Конвенція "Про права осіб з інвалідністю" № 1767-VI від 16.12.2009 р.
8. Права человека и инвалидность: доклад комиссии по правам человека ООН. 76 с.
9. Сигида Е. А., Лукьянова И. Е. Инвалидность и туризм: потребность и доступность: монография. Москва: ИНФРА-М, 2015. 106 с.
10. Christaller W. The Advantages of Space-Economic Theory for the Practice of Regional Planning. *Ekistics*. 1965. No. 20. pp. 223-227.
11. Феоктистова В. А. Очерки истории зарубежной тифлопедагогики и практики обучения слепых и слабовидящих детей: учебное пособие. Ленинград, 1973.

3.2. Концептуальні положення розвитку інклюзивного туризму: сталий розвиток та економічна складова

Трохимець Олена Іванівна

доктор економічних наук, професор
*Класичний приватний університет
(м. Запоріжжя, Україна)*

Шелеметьєва Тетяна Вячеславівна

доктор економічних наук, професор
*Національний університет "Запорізька політехніка"
(м. Запоріжжя, Україна)*

В усьому світі туризм має потенціал для підвищення якості життя та задоволеності життям людей з інвалідністю завдяки розвитку особистості та її соціальної взаємодії. Ключова теза інклюзивного туристичного підходу така: туризм може бути більш-менш інклюзивним у будь-якому регіоні світу. Зазначено, що існують певні відмінності в трактуванні різних форм туризму та визначено ключові елементи, які формують концепт і цілісність розуміння інклюзивного туризму. Аналіз та обґрунтування цих елементів дає змогу розглядати потенціал та обмеження туризму для створення більш широких соціально-економічних заходів і досягнення справедливих та стійких результатів. Наведено можливості, створені інклюзивним туризмом для осіб з інвалідністю в усіх напрямках цілей сталого розвитку туризму згідно з правилами політики цілей щодо сталого розвитку туризму ООН. Визначено компоненти туристичного ланцюга та ключові елементи включення осіб з інвалідністю. Проаналізовано основні компоненти розвитку інклюзивного туризму із зазначенням особливостей кожного. Наведено вплив COVID-19 на розвиток інклюзивного туризму з урахуванням впливу на споживачів туристичних послуг та змін у туристичній інфраструктурі. Подано стисле дослідження концепції інвалідності, сталості, доступності та розвитку інклюзивного туризму. Визначено, що розвиток інклюзивного туризму розглядають як потенціал для трансформації впливу туристичної галузі щодо розвитку інклюзивної складової.

Вступ

У світлі зростання нерівності в усьому світі важливо розглянути, як зробити туризм, одну з найбільших галузей світу, більш інклюзивним. Ця стурбованість постала в контексті, по-перше, зростання використання туризму як інструменту соціальної інтеграції в Європі; по-друге, нових очікувань у цілях сталого розвитку – розвиток повинен бути інклюзивним (з інклюзивною складовою).

Згідно з позицією ООН, туристичний сектор може відігравати важливу роль у національному розвитку як генератор доходу – для всіх, включаючи людей з інвалідністю. Щоб сприяти реалізації цілей сталого розвитку (які включають людей з інвалідністю), туристичний сектор має сприяти розвитку можливостей для людей з інвалідністю:

- 1) шляхом їх працевлаштування та самозайнятості в туристичному секторі;
- 2) як споживачів і користувачів туристичних продуктів та послуг.

Однією із цілей соціально орієнтованого сучасного розвитку є створення інклюзивного суспільства, тобто "суспільства для всіх". Враховуючи сучасні умови й вимоги, проблемам розвитку інклюзивного туризму присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, таких як: Н. В. Барна, А. В. Коротєєва, Л. А. Слатвінська, Ю. Р. Сосновська, І. М. Труніна, К. О. Чупіна.

Як і сталий розвиток, доступність є сучасним туристичним питанням. У найширшому розумінні доступність забезпечує розвиток продуктів, послуг і середовищ, які дають змогу кожному використовувати та отримувати від них користь. Прикладом є універсальні принципи дизайну, які дозволяють людям з інвалідністю користуватися без необхідної адаптації до такого користування. Важливо зауважити, що інвалідність та туризм відповідають ширшій програмі сталого розвитку, а також необхідності доступності та інклюзії в туризмі. Люди з інвалідністю стикалися й продовжують стикатися з перешкодами для їх повної та ефективної участі й залучення до спільноти та культурного життя (мистецтво, спорт і відпочинок). Хоча туризм вважають невід'ємною частиною сучасного життя, для осіб з інвалідністю він

не завжди є доступним чи інклюзивним через його завантаженість бар'єрами та соціально виняткову природу.

Ідентифікація інклюзивного туризму в контексті його порівняння зі спорідненими формами туризму. Можливості та завдання

Місце туризму в глобальній економічній діяльності, як одного з найшвидших і найбільших секторів світової економіки, включаючи внесок у створення робочих місць, надходження від експорту та внутрішню додану вартість, добре визнане та є загальнозрозумілим. У цьому контексті туризм може відігравати важливу роль у вдосконаленні привабливості й благополуччя місць не лише як напрямів для відвідування, а й для життя, роботи та інвестування. Дослідники Н. В. Барна, А. В. Коротеєва слушно зауважують: "Світовий досвід переконує – масовість загальнодоступного соціального (інклюзивного) туризму перекиває його дешевизну сумарним припливом і швидкою оборотністю живих грошей, що збільшує зайнятість населення, залучає інвестиції у туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові надходження. Завдяки туризму світові держави багатіють, підтримуючи цю сферу законодавчо вивіреною політикою. В Україні не часто порушуються питання, пов'язані з їх життям, побутом, а тим більше – відпочинком. Мало хто вірить, що цей відпочинок може бути активним. Тому, вкрай важливо розглядати туризм, як один з методів соціальної реабілітації в Україні, який може докорінно змінити життя людини з інвалідністю, наповнити його сенсом, розширити уявлення про навколишній світ, сприяти адаптації людей з інклюзією" [1].

Тим не менше, в усьому світі туризм має потенціал для підвищення якості життя та задоволеності життям людей з інвалідністю завдяки розвитку особистості та її соціальної взаємодії. Такі переваги та результати повинні бути пріоритетними для населення, яке в повсякденному житті має обмежені можливості.

Однак, "оскільки туризм розширюється, здавалося б, швидкими темпами, нерівності стають все більш очевидними, а також зростає необхідність більш складного та тонкого їх розуміння" [6].

Ключова теза інклюзивного туристичного підходу: туризм може бути більш-менш інклюзивним у будь-якому регіоні світу.

Україні важливо зазначити, що є певні відмінності в трактуванні різних форм туризму. Вчені Р. Шейвенс (Regina Scheyvens), Р. Бідульф (Robin Biddulph) переконані, що існують ключові елементи, які формують концепт та цілісність розуміння інклюзивного туризму [5, с. 7].

Щодо доступності, то інклюзивний туризм орієнтується на доступ до нього людей з різними можливостями як споживачів. Фокусування інклюзивного туризму має відмінності в такому: інклюзивний туризм більше сфокусований на доступі до споживання та виробництві туризму всіх форм маргіналізованих людей. Туризм на користь бідних має таку спільну рису з інклюзивним туризмом: зосереджений на збільшенні частки економічної вигоди бідних людей від туризму. Натомість, інклюзивний туризм орієнтований на економічне та соціальне включення бідних та інших маргіналізованих груп. Соціальний туризм зосереджений на розширенні доступу маргінальних групи як споживачів туризму. Водночас інклюзивний туризм також спрямований на розширення доступу маргіналізованих людей, але як виробників і споживачів туризму, так і тих, що приймають рішення. Щодо такої форми туризму, як мир через туризм, то тут основну увагу зосереджено на туристах як послах миру. Інклюзивний туризм є ширшим у фокусі, але поділяє таку зацікавленість у побудові взаєморозуміння між господарями та гостями. Туризм, заснований на базі спільноти, має такі споріднені риси з інклюзивним: він сконцентрований на розширенні можливостей та розвитку членів громади як виробників туризму. Інклюзивний туризм цікавиться цими речами, але не лише на рівні громади; він зосереджений на всіх формах та масштабах туризму. Відповідальний туризм орієнтований на етичний, із загальною зацікавленістю у вдосконаленні умов туризму. Інклюзивний туризм не робить акценту на середовищі, як відповідальний туризм, і зосереджений на якості стосунків і розширенні можливостей господарів.

Обговорення елементів розвитку інклюзивного туризму, виокремлених Р. Шейвенс (Regina Scheyvens), Р. Бідульфом (Robin Biddulph) [5], може також спонукати до розгляду потенціалу та обмежень туризму для створення більш широких соціально-

економічних заходів і досягнення справедливих та стійких результатів. Перший елемент – маргіналізовані люди як виробники туризму – стосується "подолання бар'єрів для доступу неблагополучних груп населення до туризму як виробників". Другий елемент – маргіналізовані люди як споживачі туризму – стосується "подолання бар'єрів для доступу неблагополучних груп населення до споживачів туризму". Третій елемент – гідне й належне уявлення про себе – представлення історії та культури маргіналізованих людей значущими способами. Четвертий елемент – відносини влади, які кидають виклик у туризмі та за його межами, "виклик відносинам влади, що домінують". П'ятий елемент – розширення участі в прийнятті рішень щодо туризму – йдеться про того, "хто може сприяти прийняттю рішень щодо розвитку туризму". Шостий елемент – зміна туристичної карти з метою залучення нових людей і місць – передбачає "надання можливостей новим місцям бути на туристичній карті". Сьомий елемент – сприяння взаєморозумінню та повазі – стосується "заохочення навчання, обміну та взаємовигідних відносин, які сприяють порозумінню та повазі між "господарями" та "гостями".

ООН чітко посилається на туризм у рамках двох цілей його сталого розвитку: цілі щодо гідної праці та цілі щодо відповідального споживання й виробництва. Крім того, ключовою є ціль щодо сталих міст, міста та агломерації є центрами для туристів і важливими туристичними напрямками.

Отже, згідно з правилами політики цілей щодо сталого розвитку туризму ООН, запроваджено можливості та поставлено завдання, створені інклюзивним туризмом для осіб з обмеженими можливостями (таблиця 3.2.1).

Варто зауважити, що лише незначна кількість учених у своїх дослідженнях розглядали організації гостинності та туристичні організації, які працюють як соціальні підприємства та надають можливості працевлаштування людям з обмеженими можливостями. На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що основними напрямками втручання для реалізації цілей сталого розвитку щодо інклюзивного туризму є підвищення доступності громадського транспорту, просторів та сайтів, щоб створити необмежений ланцюг руху людей з інвалідністю; збільшення участі людей з обмеженими можливостями в туризмі як суб'єктів господарювання та споживачів [7, с. 10].

Таблиця 3.2.1

Можливості, створені інклюзивним туризмом для осіб з інвалідністю в усіх напрямках цілей сталого розвитку туризму

Можливості для людей з обмеженими можливостями	Стратегічна ціль сталого розвитку
Створення робочих місць у туристичному секторі може збільшити можливості працевлаштування для осіб з інвалідністю	До 2030 р. розробити та впровадити політику сприяння сталому розвитку туризму, що створює робочі місця та сприяє розвитку місцевим культурі та продуктів
Зосереджуючись на екологічному сталому розвитку, визначенні інструментів для моніторингу сталого розвитку, туризм створює можливість розглянути вплив на осіб з інвалідністю, в тому числі як туристичної робочої сили та як туристів	Розробити та впровадити інструменти для моніторингу впливу сталого розвитку для сталого туризму, який створює робочі місця й популяризує місцеву культуру та продукти
Міста є важливими туристичними напрямками для осіб з інвалідністю, оскільки вони зазвичай пропонують більш доступний туризм і можливості, ніж сільський туризм	До 2030 р. забезпечити доступ до безпечної, доступної і стійкої транспортної системи для всіх, покращення доріг, безпеки, зокрема за рахунок розширення громадського транспорту з особливою увагою до потреби тих, хто перебуває у вразливих ситуаціях: жінки, діти, люди з інвалідністю та літні особи
	До 2030 р. універсальний доступ до безпечних, інклюзивних, доступних, зелених громадських місць, зокрема для жінок і дітей, літніх людей та людей з обмеженими можливостями

Джерело: [7, с. 9].

Наведемо компоненти туристичного ланцюга та ключові елементи, що стосуються включення осіб з обмеженими можливостями, за даними Рекомендацій щодо доступного туризму Всесвітньої туристичної організації ООН [7, с. 13; 8].

Компоненти туристичного ланцюга та ключові елементи щодо включення осіб з інвалідністю:

- туристичний напрям управління – стратегія доступного туризму, яку очолює орган, пов'язаний з туризмом, інструкції щодо доступності та універсального дизайну для точного просування послуг;

- планування, туристична інформація й реклама – інформація про доступність послуг та засобів (наприклад, на вебсторінці системи бронювання), доступне обслуговування клієнтів та інформація про послуги підтримки (наприклад, ремонт допоміжних засобів);

- містобудівні та архітектурні середовища – зарезервована стоянка, тротуари та місця розвантаження, доступні для використання людьми з обмеженими можливостями, альтернативні способи спілкування та вивіски (мова жестів, шрифт Брайля), конструкція для горизонтальної та вертикальної мобільності (коридори, пандуси, ліфти) та доступ до приміщень з гігієни;

- способи транспортування й станції (обладнані зупинки/комплекси) – доступні транспортні послуги та відповідна інформація, доступні і якісні допоміжні послуги (наприклад, допомога для підйому/спуску інвалідного візка для користувачів в аеропортах тощо), наявність обладнаних зупинок (зон відпочинку) для наземного транспорту;

- проживання, харчування, обслуговування та відповідні умови перебування – доступні кімнати та обслуговування клієнтів, а також допомога профільних спеціалістів із застосуванням тренуваних собак (наприклад, собаки-поводирі), доступно спроектовані та обладнані ресторани (наприклад, меню та кімнати гігієни), доступні конференц-зали, обладнання (наприклад, аудіоіндукційний контур) та послуги;

- діяльність у природних і культурних заходах, культурних подіях і закупках – доступні засоби, інформаційні матеріали та обладнання щодо музеїв, театрів, кіно, спортивних центрів, природних просторів, пляжів тощо, навчання персоналу щодо обслуговування клієнтів [7, с. 13; 8].

Таким чином, ключові компоненти спрямовані на забезпечення доступу людей з обмеженими можливостями до туристичних об'єктів, комфортного перебування та пересування, що, у свою чергу, сприятиме їх більш швидкому залученню до сфери туризму як споживачів та як виробників туристичних послуг.

Основні компоненти розвитку інклюзивного туризму

Продовжуючи тезу вищезазначеного параграфу, доповнимо, що управління інклюзивним туризмом базується на зацікавленості в розробці нових шляхів економічного зростання та розподілу багатства в більшості країнах, що розвиваються. Політика розвитку інклюзивного туризму є головним питанням сталого розвитку туризму. Інновації та стійкість мають виступати центральними туристичними концепціями для інклюзивного розвитку. Відповідальний розвиток туризму включає всі аспекти сталого розвитку. Управління сталим розвитком за правилами й законодавством є вторинним щодо етичної поведінки серед туристів, туристичних фірм і туристичних організацій на благо стійкості та сталого розвитку. Відповідальні туристи не обов'язково споживають менше, але вони споживають більш відповідально. Відповідальні туристи більше обізнані з економічними, соціальними та екологічними наслідками для туризму. Економічна стійкість свідчить про те, що туристичний бізнес повинен бути розроблений для довгострокового виживання, а не для максимізації короткострокового прибутку. Довгострокове виживання вимагає збалансованих стосунків із суспільством і власним середовищем. Турбота про справедливу соціальну політику також необхідна для економічної стійкості, а також довгострокового життєздатного використання навколишнього середовища та ресурсів. Соціальна стійкість туризму вимагає прийняття на місцевому рівні такого явища й позитивного ставлення до туристів більшості місцевих жителів.

Зростання світового туризму значно виграло від зростання глобалізації та технологічних досягнень, які призвели до здешевлення авіаквитків, що полегшило людям планувати та бронювати авіаквитки, самостійно подорожувати, а потім ділитися своїми враженнями з друзями в режимі реального часу.

У багатьох країнах досвід під час пандемії підкреслив важливість відносин між туризмом і місцевими громадами. Додаткові проблеми інклюзивності, що виникають через COVID-19, включають посилення занепокоєння щодо наявності та якості робочих місць і життєздатності малого бізнесу. Інше, але важливе питання, яке порушують рідше, – це справедливий доступ до можливостей для відпочинку в умовах можливого дефіциту пропозиції й підвищення цін. Проблеми психічного здоров'я та благополуччя, поряд з доступністю й різноманітністю стали більш очевидними під час COVID-19, що вплинуло на туризм.

Згідно з дослідженнями ОЕСР, у контексті будь-яких впливів, пов'язаних із COVID-19, має місце зміна демографічних показників, покращення зв'язку для напрямів, технологічні інновації та збільшення визнання необхідності більш сталого й інклюзивного зростання. Досвід під час пандемії підкреслив необхідність прозорості, послідовності та ясності в прийнятті рішень і комунікації щодо подорожей. Це вимагає тісної взаємодії та координації між державними, туристичними, медичними експертами та транспортними органами, а також приватним сектором. Багатонаціональний вимір подорожей також вимагає співпраці між країнами в боротьбі з безпечною мобільністю. За твердженнями ОЕСР, ситуація в туризмі зміниться до 2040 р., що представлятиме низку можливостей і викликів для всіх його форм.

Розвиток інклюзивного туризму "можна використовувати для оцінювання поточної туристичної практики, щоб допомогти діяти там, де необхідні зміни, а також спрямувати зусилля на новий розвиток туризму" [5]. Таким чином, доцільним є дослідження Концепції інвалідності, сталості, доступності та розвитку інклюзивного туризму [9].

Інвалідність. Інвалідність поширена в усьому світі. Загальновизнано, що 15 відсотків світового населення, або 1 мільярд людей, живуть з інвалідністю [9].

Сталість. Стійкість. Індустрія туризму та вчені, які досліджують індустрію туризму й гостинності, вже давно виступають за сталий розвиток туризму. Сталий розвиток прагне збалансувати захист навколишнього середовища, сприяти економічному зростанню та підтримці соціальної й культурної цілісності. Значна частина цієї уваги була спрямована на економічну та екологічну стійкість галузі, менше – на проблеми

соціальної стійкості, особливо нехтують міркуваннями про наслідки старіння та інвалідність, що, безсумнівно, створює проблеми для майбутнього туризму (незважаючи на це, важливість економічного зростання та екологічної відповідальності, ширшого розуміння людини, її гідності, поваги та добробуту означає, що існує необхідність більш повно розглядати соціальні вигоди туризму) [9]. Ключовим аспектом у Цілях сталого розвитку туризму ООН є принцип включення (інклюзії) і розвитку, тобто цілі та дії будуть інклюзивними лише тоді, коли зазначені особи та групи є такими, що наділені повноваженнями й щоб їх голоси були почуті. Не можна ігнорувати інвалідність, особливо перспективи та досвід людей з обмеженими можливостями, при досягненні Цілей сталого розвитку в туризмі.

Доступність. Як і стійкість (сталий розвиток), доступність є проблемою сучасного туризму. У найширшому розумінні, доступність забезпечує розробку продуктів, послуг та середовищ, які дозволяють кожному користуватися й отримувати від них користь. Безумовно, туризм вважають невід'ємною частиною сучасного життя, проте для людей з інвалідністю він не завжди є доступним або інклюзивним. Люди з інвалідністю не завжди спроможні брати участь у цьому дозвіллевому заході через його бар'єрний та соціально виключний характер. Отже, туризм має потенціал для підвищення якості життя й задоволеності життям людей з інвалідністю через особистісний розвиток та соціальну взаємодію. Такі переваги й результати мають бути пріоритетними [9].

Інклюзивний туризм. Як вказано вище, визначаючи концепцію інклюзивного туризму, Р. Шейвенс (Regina Scheuyvens), Р. Бідульф (Robin Biddulph) висунули сім елементів розвитку інклюзивного туризму, які, як стверджують вчені, є напрямками в дослідженнях інклюзивності туризму [5; 9]. На їх думку, ці елементи можуть бути застосовані для оцінювання ступеня інклюзивності розвитку туризму.

За міркуваннями Martin Heng – менеджера з доступних подорожей і редактора Lonely Planet (Accessible Travel Manager & Editorial Adviser for Lonely Planet), люди з обмеженими можливостями та люди з різними потребами в доступі подорожують і, ймовірно, подорожують з іншими. Усупереч тому, що багато хто може подумати, що доступний туризм – це не лише

надання об'єктів, доступних для людей на інвалідних візках. Це і мандрівники поважного віку; батьки, які подорожують з маленькими дітьми; мандрівники з алергією та іншими захворюваннями. Це всі різні типи мандрівників, які мають різний ступінь обмежень, доступності та вимоги до мобільності. І значна частина мандрівників з обмеженими можливостями мають "невидимі" порушення (наприклад, когнітивні або психічні розлади та тривалі захворювання), які, на відміну від людей на інвалідних візках, не можуть бути очевидними.

Розглядаючи питання розвитку інклюзивного туризму, вкрай важливо виділити діяльність Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та відзначити її вплив на розвиток інклюзивного туризму. У Глобальному звіті про напрямки інклюзивного туризму Всесвітньої туристичної організації представлено роль WTO та визначено основні засади розвитку інклюзивного туризму в таких частинах:

- туризм як інструмент інклюзії;
- дестинації інклюзивного туризму: новий підхід до розвитку туризму;
- модель для інклюзивного туризму;
- збіг та співвідношення глобальних цілей у питанні дестинації інклюзивного туризму [10].

Висновки

Отже, розвиток інклюзивного туризму розглядають як потенціал для трансформації впливу туристичної галузі щодо розвитку інклюзивної складової.

"Туризм для всіх" – це концепція, яка орієнтована на дедалі більшу групу мандрівників із різноманітними потребами та вимогами. Наприклад, те, що є "доступним" для одного мандрівника, який є людиною з інвалідністю на візку, може бути дуже важкодоступним або зовсім не доступним для іншого мандрівника з іншим типом інвалідності. Тому стати більш інклюзивною є більш відповідною метою для туристичної індустрії.

Таким чином, розвиток інклюзивного туризму сформульований як потенціал для "більш широкого трансформаційного впливу всередині та за межами туристичної індустрії". Тому є користь у застосуванні концептуальної основи

розвитку інклюзивного туризму до доступного туризму, оскільки це стосується переважно залучення людей з інвалідністю до туризму та участі й житті суспільства взагалі.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В., Коротєєва А. В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм : посібник (за підтримки проекту ПМГ ПРООН-ГЕФ "Розширення можливостей людей з особливими потребами через застосування сучасних інструментів соціальної інклюзії та жіночого лідерства на засадах збалансованого розвитку в Україні"). Київ, 2020. 125 с.
2. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 5.
3. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 15. С. 191-195.
4. Чупіна К. О. Аналіз розвитку інклюзивного туризму закордоном *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2020. pp. 121-127.
5. Scheyvens R., Biddulph R. *Inclusive Tourism Development*. Routledge, 2020. 148 p.
6. World Health Organization; World Bank. *World Report on Disability*; World Health Organization: Geneva, Switzerland, 2011.
7. *Policy Guidelines for Inclusive Sustainable Development Goals: Tourism*. UN Human Rights Office of the Commissioner. p. 23.
8. World Tourism Organization. *Recommendations on Accessible Tourism*. Madrid : UNWTO, 2013.
9. Gillovic B., McIntosh A. Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability, Journal from MDPI*. 2020.
10. Global Report on Inclusive Tourism Destinations Model and Success Stories. UNWTO. URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51310/global_report_inclusive_tourism_destinations_en_web_0.pdf.

3.3. Особливості організації анімаційних послуг для осіб з інвалідністю в туризмі

Тучковська Ірина Іванівна

Кандидат економічних наук, доцент

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

Досліджено роль анімаційної діяльності в сфері туризму. Уточнено поняття анімаційної програми та квест-атракцій в туристичному бізнесі. Обґрунтовано та узагальнено наукові погляди на сутність поняття "анімаційна діяльність" в туризмі, класифікацію анімаційних програм в діяльності туристичного підприємства.

Систематизовано існуючі наукові підходи до визначення сутності поняття анімаційна діяльність та анімаційна послуга. Узагальнено і доповнено чинники що впливають на розробку та впровадження анімаційних програм для організації дозвілля осіб з інвалідністю в туризмі. Розроблено туристичний квест-атракцію для осіб з інвалідністю в туризмі.

Обґрунтовано можливості підвищення ефективності квест-атракцій для осіб з інвалідністю в туризмі. Узагальнено поняття "квест-атракції в туризмі" як комплексний процес генерації творчих ідей на стадіях формування, реалізації та споживання туристичного продукту на ринку, що створює цінність для осіб з інвалідністю і дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток туристичного бізнесу.

Вступ

Сучасні світові тенденції розвитку туризму формуються таким чином, щоб повністю задовольнити потреби споживачів туристичних послуг. Однак сьогодні туристи стали більш вимогливі у виборі туру, особливо це стосується організації обслуговування осіб з інвалідністю. Однотипність пропонованих турів і екскурсій змушує туристів шукати незвичні способи провести свою відпустку або вихідні. Саме тому утворилися і набирає популярності організація анімаційної діяльності.

Виникає потреба удосконалення анімаційних послуг для осіб з інвалідністю, впровадженням нових методик роботи з даною категорією.

Теоретичні аспекти організації анімаційних послуг для осіб з інвалідністю в туризмі

Останнім часом значна увага у туристичній діяльності приділяється розвитку анімаційної складової, завдяки якій сукупність різномірних окремих туристичних послуг є цілісним туристичним продуктом. Анімаційна діяльність у туризмі як і якісно складені анімаційні програми є багатофункціональним проектом для передачі соціальної, культурної інформації і сприяють збереженню естетико-культурних цінностей, накопичення достовірної і своєчасної інформації та отримання досвіду для усіх категорій населення, в тому числі і осіб з інвалідністю.

Туристичну анімацію варто розглядати як взаємодії аніматора з туристами із використанням їх активності та натхнення, оздоровлення й відновлення життєвих сил (рис. 3.3.1).

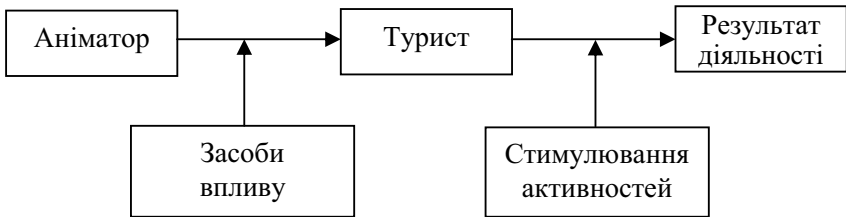


Рис. 3.3.1. Процес анімаційної діяльності

Слід зазначити, що види анімаційних заходів повинні відповідати потребам та можливостям споживачам туристичних послуг, особливо це стосується відпочинку осіб з інвалідністю (таблиця 3.3.1).

Таблиця 3.3.1

Характеристика типів та видів анімаційних заходів відповідно до потреб споживачів туристичних послуг

Типи заходів	Параметри	Вид відпочинку
Оздоровчий	стан здоров'я	спеціальні оздоровчі програми у вигляді гри
Рекреаційний	місце розташування	Пікнік на природі з поживленням відпочинку; спілкування з тваринами
Спортивний	захоплення туриста	Заняття спортом, спостереження за спортивними змаганнями
Культурний	бажання пізнавати щось нове	історичний, культурний, музейний туризм
Розважальний	прагнення відволікатися від повсякденності	подієвий туризм

Безпосередньо для осіб з інвалідністю процес реабілітації не обмежується наданням лише медичної допомоги, а й включає соціокультурну реабілітацію. Мається на увазі комплекс заходів і умов, що дозволяють особам з інвалідністю адаптуватися в стандартних соціокультурних умовах.

Основною метою анімаційної діяльності є супроводження відпочинку людини до фізичного відновлення через відчуття радості та задоволення в творчій діяльності.

Організація анімаційної роботи з особами з інвалідністю має ряд особливостей [1]:

- особи з інвалідністю, незалежно від захворювань, розглядається в анімації як духовно повноцінна людина;
- аніматор орієнтується швидше на виявлення здібностей та талантів молодшої людини, ніж працювати з її проблемами;
- захворювання інваліда розглядається в анімації як умова його духовного та соціального розвитку;
- соціально-культурна анімація організує взаємодопомогу та співпрацю на основі турботи і розуміння;
- аніматор організує умови для максимально повноцінного життя особи з інвалідністю;
- анімація сприяє самореабілітації та саморозвитку особи з інвалідністю;

- соціально-культурний аніматор орієнтується формування життєвої стійкості особи з інвалідністю.

Анімаційну діяльність в туризмі слід класифікувати таким чином, щоб в повному обсязі забезпечити комфорт для осіб з інвалідністю (таблиця 3.3.2).

Таблиця 3.3.2

Класифікація туристичної анімації

Найменування ознака	Характеристика
Галузева	туристична
	готельна
	рекреаційна
Національна	національна
	міжнародна
	етнографічна
Вікова	для дітей дошкільного віку
	для дітей шкільного віку
	юнацька
	молодіжна
	для людей середнього віку
	для пенсіонерів
	для осіб з інвалідністю
За потребами та мотивацією туристів	анімація в русі
	анімація через спілкування
	анімація через заспокоєння
	культурна анімація
	творча анімація
За метою та спрямованістю анімаційних програм	спортивна
	екскурсійна
	культурно-пізнавальна
	творча
	розважальна

Таким чином, анімаційна діяльність для осіб з інвалідністю має цілу низку якостей, які і дозволяють створити умови для зміни їх становища, подолання його соціально-психологічної бар'єри. Але ці методологічні принципи та заходи реалізуються через складну систему організаційно-педагогічних та організаційно-управлінських технологій.

Слід зазначити, що при організації анімаційної діяльності для створення певного виду програм можна виділити наступні функції туристичної анімації (таблиця 3.3.3).

Таблиця 3.3.3

Основні функції анімаційної діяльності в туризмі

Найменування	Характеристика
адаптаційна	дозволяє перейти від повсякденного середовища до вільного
компенсаційна	звільняє людину від фізичної та психологічної втоми повсякденного життя
стабілізуюча	створює позитивні емоції та стимулюючи психічну стабільність
оздоровча	спрямована на відновлення фізичних сил людини
інформаційна	надає можливість отримати нову інформацію про країну, регіон та людей
освітня	дозволяє набути і закріпити внаслідок яскравих вражень нові знання про оточуючий світ
удосконалююча	призводить до інтелектуального і фізичного удосконалення
рекламна	надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель чи туристичну фірму

Виходячи з внутрішніх потреб, інтересів, рівня культури та існуючих можливостей, людина під час відпочинку може брати участь у найрізноманітніших видах анімаційної діяльності.

З огляду на це пропонуємо декілька причин, чому анімація може допомогти особам з інвалідністю [2; 3]:

1) сприяє соціальній інклюзії – спільна робота дітей осіб з інвалідністю один з одним, допомагаючи будувати стосунки та створювати позитивне середовище для гри;

2) навчання за допомогою гри – анімація весела та інтерактивна.

3) підвищує впевненість у собі – особи з інвалідністю можуть отримати справжнє відчуття повноважень і задоволення від можливості виконувати завдання самостійно, а потім отримати контроль, щоб представити свою думку іншим.

4) розвиває організаторські здібності – планування сюжетів, сценаріїв та музики допомагає особам з інвалідністю упорядковувати свої ідеї та зосереджувати думки, що, у свою чергу, сприяє зниженню рівня стресу.

5) спілкування. Особи з інвалідністю можуть навчитися висловлюватися за допомогою анімації, яку потім можна використовувати, щоб допомогти їм взаємодіяти зі світом

Доцільно акцентувати увагу, що програми з туристичної анімації готуються з урахуванням особливостей як окремих туристів, так і туристичних груп. До особистих характеристик туристів належать вік, стать, освіта, культурний рівень, темперамент, національність, віросповідання, соціальний статус. Вибір виду і форми програми в значній мірі залежить також від природнокліматичної характеристики місця організації анімаційної діяльності.

Основні завдання анімаційної служби туристичних підприємств полягають у створенні комфортної, дружньої атмосфери та задоволенні потреб споживачів туристичних послуг у культурному, емоційному та фізичному розвитку, формуванні умов для приємної комунікації і проведення дозвілля.

Керівником анімаційної діяльності є менеджер анімаційної служби, функціональні обов'язки якого полягають у розробці комплексних анімаційних програм, виявленні та задоволенні соціально-культурних потреб різних груп туристів, управлінні економічним механізмом організації анімаційної діяльності на підприємстві та колективом анімаційної служби. Аніматори керують конкретними анімаційними програмами в комплексному анімаційному процесі.

Для того щоб підтримувати високу якість обслуговування туристичного закладу потрібні досвідчені, талановиті, чесні і доброзичливі аніматори, які отримують задоволення від своєї роботи.

До аніматорів висуваються наступні вимоги:

- високий рівень комунікаційних навиків та знання іноземних мов;
- привітність та ввічливість, чесність і дисциплінованість;
- вміння створювати дружню та радісну атмосферу;
- здатність працювати в команді та виконувати поставлені завдання;

- творчі та артистичні задатки особистості;
- стресостійкість.

Мета професійної діяльності аніматора обумовлена необхідністю формування моральних цінностей особистості, її емоційного, інтелектуального потенціалу та розвитку творчих здібностей та володіння інформаційними навиками для організації віртуального середовища.

Основними обов'язками аніматора наступні [4]:

- встановлення контакту з публікою, підтримання доброзичливих стосунків із нею.
- виконання танців, пісень, ролей у міні-постановках, спрямованих на розвагу відвідувачів закладу чи учасників заходу.
- розробка сценаріїв розважальних програм, призначених для публіки різного віку, статі, соціального статусу, присвячених різним подіям та ситуаціям.
- розробка та створення сценічних костюмів.
- організація конкурсів, командних ігор, танців, зарядок та інших видів розваг, до яких залучено публіку.
- підтримка порядку у закладі або на заході, своєчасне надання допомоги відвідувачам/відпочиваючим за потреби.
- реклама товарів чи послуг.

Насамперед особи з інвалідністю є повноцінними членами суспільства, тому для будь-якої людини немає відігравати ролі, що за людина стоїть перед ним. Головне-людина, а не її інвалідність, відповідно аніматор повинен бути наділений звичними професійними навичками притаманними для його професійної діяльності.

Особливістю фахівця-аніматора є знання соціології, економіки, політології, права, теорії управління, основ режисури для організації обслуговування та впровадження анімаційної програми для усіх категорій населення, особливо для осіб з інвалідністю (таблиця 3.3.4).

Таблиця 3.3.4

Особливості та професійні якості фахівця туристичної анімації

Види професійної діяльності	Особистісні якості аніматора	Кваліфікаційні вимоги (спеціальні знання й уміння для цього виду діяльності)
Спортивно-туристична	Спритність, спостережливість, якості природженого лідера	Знання: вітчизняного й закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури професійної діяльності у сфері спортивного туризму. Вміння: організувати спортивно-туристичну діяльність, застосовувати в ній новітні досягнення, туристичні програми дозвілля, розробляти туристичні програми дозвілля й маршрути.
Фізкультурно-оздоровча	Фізична тренованість, спритність	Знання: вітчизняного й закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів і засобів організації фізкультурно-оздоровчої діяльності. Вміння: організувати фізкультурно-оздоровчу діяльність, з позицій сучасних досягнень психолого-педагогічної науки й передової практики розробляти індивідуальні й групові програми дозвілля для населення.
Видовищно-розважальна	Комуні кабельність, артистизм, емоційність	Знання: туристичної анімації, основ театрального мистецтва, режисури й інших спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. Вміння: організувати видовищно-розважальні заходи, застосовувати на практиці знання з рекреаології, валеології, туристичної анімації, розробляти й реалізовувати видовищно-розважальні програми для населення
Пізнавально-екскурсійна	Пам'ять, естетичний смак, інтелект	Знання: історії світової й художньої культури, екскурсійна діяльність, релігієзнавства й краєзнавства, а також професійної екскурсійної й музейної діяльності. Вміння: визначати загальні й конкретні цілі й завдання екскурсійної діяльності як складової частини гармонічного розвитку особистості, проводити методико-екскурсійну роботу.

Як і будь-якій іншій діяльності, так і у діяльності аніматора існують переваги та недоліки (таблиця 3.3.5).

Таблиця 3.3.5

Переваги та недоліки у професійній майстерності аніматора

Переваги	Недоліки
Творча професія.	Необхідність викладатися емоційно, що іноді призводить до психологічного перенапруги.
Багато спілкування з людьми різного віку та соціальних груп.	Досить велике фізичне навантаження.
Можливість використовувати цей напрямок як підробіток.	Можливість виникнення конфліктів із відвідувачами (зокрема, з нетверезими).
Можливість подорожувати (при знанні іноземних мов – у тому числі за кордоном).	Скромна заробітна плата, особливо на початку кар'єри.

Таким чином, важливо розуміти візуальну комунікацію та вміти розповісти історію чи демонструвати її віртуально. Також потрібні терпіння та прискіпливий погляд на деталі. Значний та прогресивний ріст використання анімаційних програм, тому важливо мати можливість використовувати комп'ютерні інструменти та працювати в команді.

Інноваційні методи надання анімаційних послуг для осіб з інвалідністю

Квест-атракції є найголовнішим елементом рекреації, бо саме вони дозволяють особі з інвалідністю поринути у відпочинок. Існує безліч різноманітних атракцій, а саме: екскурсії, різноманітні культурно-масові заходи, наприклад, спортивні змагання, фестивалі мистецтв, карнавали, маскаради, конкурси, різноманітні шоу, виставки, ярмарки, тематичні салони, особиста участь у розважальних програмах, які організуються аніматорами, тематичні парки різних видів, задоволення особливих інтересів – шопінг, казино, боулінг, більярд, скачки (таблиця 3.3.6).

Таблиця 3.3.6

Класифікація квест-атракцій

Тип	Значення
За часом проведення	Денні, нічні
За тривалістю	Короткі, середні і довгі квести
За рівнем складності	Прості, середні, важкі
За формою	Веб-квести, квести на природі, в приміщенні,
За способом проведення	У реальному житті, віртуальному житті, змішані
За жанром	Реальний, хоррор, ескейп-рум, екшн гра, квест-перформанс, морфеус
За тематикою	Гра, фільм, мультфільм
За метою	Інформаційні, дослідницькі, волонтерські, творчі
За кількістю учасників	Індивідуальні, групові

Слід зазначити, що квести підходять для осіб різного віку та статі. Зокрема, це стосується і віртуального світу. Для осіб із інвалідністю, організатори підлаштовуються під їхні можливості. Тому стає необхідним визначення рівня сприйняття в суспільстві нової форми анімації. З цією метою проведено соціологічне дослідження шляхом анкетування.

В дослідженні взяло участь 65 осіб із інвалідністю, з яких 43 особи жіночої та 22 особи чоловічої статі, більша половина з яких у віці від 18 до 25 років.

Доцільно відмітити, що на думку 70 % респондентів, квести – це цікавий формат проведення вільного часу. Також 80 % хотіли б взяти участь у такому заході. Проте 40 % з опитуваних погодилися б на учасників тільки із інвалідністю, обґрунтувавши це тим, що будуть не комфортно себе почувати серед інших. Майже 90 % респондентів проголосувало за те, щоб розвивати новий напрям у анімаційній діяльності.

Методологія розробки квест-атракцій є доволі нескладною, проте має декілька важливих етапів:

- 1) організаційний (складається із визначення кількості учасників, загальної концепції квесту, теми, мети і стратегії);
 - 2) планування (розробка самого квесту, підготовка завдань);
 - 3) підготовки (визначення матеріальної та наукової бази);
- підведення підсумків (аналіз результату квесту, враження учасників).

Для того щоб зрозуміти яким є використання у популярних видах сучасного туризму інноваційних тематичних квест-елементів нами було проведено оцінку кожного актуального різновиду сучасної туристичної активності за сегментами туристичного ринку і видами туризму [3]. У даному контексті тематичний елемент трактується у такій ієрархічній дефінітивній послідовності: пригодницький туризм – квест-туризм – GPS-навігація – геокешинг за баловою оцінкою (таблиця 3.3.7).

Таблиця 3.3.7

Характеристика балів для оцінка актуального різновиду сучасної квест-атракції за сегментами туристичного ринку і видами туризму

Бали	Характеристика
0	потенціал відсутній (взагалі не потребує залучення даного елемента)
1	потенціал низький (використання даних елементів є дуже рідким або латентним);
2	потенціал нижче середнього (даний елемент може використовуватись але не є популярним в організації таких турів);
3	потенціал середній (є можливість залучити даний елемент як додатковий до головної мети подорожі);
4	потенціал вище середнього (даний елемент суттєво покращує враження туристів від такої подорожі);
5	потенціал високий (різновид туризму по суті не функціонує без даного елемента).

Оцінивши кожен із сегментів туристичного ринку, можна проранжувати їх за сумарним рівнем потенціалу використання (в балах): активний (206); особливий (184); пізнавальний (147); екстремальний (127); рекреаційний (109); івентивний (75).

Оцінивши кожен із сегментів туристичного ринку, можна проранжувати їх за сумарним рівнем потенціалу використання (в балах): активний (206); особливий (184); пізнавальний (147); екстремальний (127); рекреаційний (109); івентивний (75).

У вибірці активних видів туризму найбільший потенціал використання мають водний (49 балів), піший (48 балів), вело- (40 балів), авто-мото (35 балів) та тваринний (34 бали). Це пов'язано з тим що, ресурси даних видів туризму активно залучаються і

використовуються для організації переміщення туристів під час проведення різноманітних квестів та пригодницьких турів.

Середня оцінка даних напрямків туризму є близькою до 4, це означає що інноваційні елементи значно покращують враження туристів під час подорожі та суттєво допомагають у розвитку та організації просування новітніх засобів туризму. Найбільш популярним є водний та піший види туризму, що пов'язанні з відносною простотою впровадження сучасних технологій у їх організацію. Сучасні технології, такі як GPS-навігація суттєво полегшують можливість орієнтування на місцевості, та спрощують розробку новітніх маршрутів. Також великий потенціал має особливий сегмент туристичного ринку.

У вибірці особливих видів туризму найбільший потенціал використання мають військовий (44 бали), темний (39 балів), та техногенний (39 балів) напрям видів туризму. Це пов'язано з тим що найнеобхіднішим елементом організації та здійснення даних видів туризму є навігація та сучасні технології GPS. У воєнному виді туризму найвищий потенціал використання сучасних елементів має військовий ігровий напрям туризму, оскільки він може поєднувати в собі одночасно геокешинг, квест-елементи засобами GPS та пригоди. Щодо "темного" напрямку туризму, він більше має попит у використанні в пригодницькому туризмі та квест-туризмі аніж GPS-навігація та геокешинг. Те саме стосовно техногенного туризму, він більше популярний у пригодницькому туризмі, але також дуже часто використовується у сфері геокешингу. Так як це зручне середовище для організації та реалізації схованок. Наступним популярним сегментом туристичного ринку є пізнавальний туризм. Серед вибірки пізнавальних видів туризму великий потенціал мають екологічний (39 балів) та екскурсійний (34 бали) напрямки. В екскурсійних видах туризму найбільш популярним є використання квест-елементів із засобами геокешингу. На сьогоднішній день набирає популярність створення квест-екскурсій за допомогою сучасних технологій, тому що класичні екскурсії стають менш популярними серед молоді.

Щодо екологічного виду туризму, він також доволі популярний тому що, люди прагнуть знайти новітні способи відпочинку тож для цього все більш використовують гео-та біо-екологічне середовище [2]. е. Більш за все використовується GPS-навігація, для легшого орієнтуванні у просторі. Також це екологічне

середовище має великий потенціал використання у пригодницькому туризмі. Не менш популярним за використанням є екстремальний сегмент туристичного ринку.

Серед вибірки екстремальних видів туризму виділяються гірський (36 балів), ландшафтний (36 балів), та підземний (34 бали) напрямки. Так як пригодницький туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби, він має великий потенціал використання даних напрямів виду туризму.

Рекреаційний сегмент має не такий великий потенціал використання. Тому серед даних видів туризму помітними є зелений (39 балів) та розважальний (32 бал) напрями туризму. Наприклад, потенціал використання інноваційних елементів взагалі відсутній у спа-туризмі. Тому що метою спа-туризму є відновлення сил та пасивний відпочинок, що кардинально протилежне меті інноваційних видів туризму. Водночас зелений туризм має потенціал використання, тому що організація зеленого туризму пов'язана з пригодами, та має можливість використання інноваційних елементів для реалізації квест-турів та геокешинг-маршрутів.

Отже, однотипність пропонованих турів і видів відпочинку, спонукає туристів, зокрема осіб з інвалідністю до пошуку незвичних способів провести свою відпустку або вихідні. Саме тому все більше набирають популярність нестандартні види туризму. Завдяки цьому на туристичному ринку стає все більше новітніх та нестандартних способів відпочинку, таких як квест-туризм, геокешинг-туризм та пригодницький туризм. Квест виступає як механізм, що дозволяє активізувати вже сформовані навички, направити їх на виконання завдань, генерування ідеї, розробки стратегії, що дозволяє сформуванню таких вміння і навички, як оперативність, винахідливість, комунікативні навички.

Особи з інвалідністю є споживачами таких самих анімаційних послуг, як і люди без інвалідності. Розуміння того, чого саме хоче споживач туристичних послуг, вимагає зосередження уваги на людині, а не на її інвалідності. Існує етика спілкування, яку повинен дотримуватись персонал анімаційної служби [5]. Вона важлива під час надання допомоги будь-якому споживачу туристичних послуг, а особливо для осіб з інвалідністю (таблиця 3.3.8).

**Рекомендації для персоналу анімаційної служби щодо
обслуговування осіб з інвалідністю**

Особи з інвалідністю	Рекомендації
Незрячі та слабозорі	<ul style="list-style-type: none"> - скажіть людині з порушенням зору, хто Ви, представте інших присутніх осіб і розкажіть, де вони знаходяться. - запитайте людину, чи вона потребує Вашого супроводу. - не хапайте людину, щоб супроводжувати її, дозвольте їй взяти Вашу руку; спитайте, чи хоче вона бути попередженою про сходи, двері та інші перешкоди. - чітко скажіть, де знаходиться її місце, або покладіть її руку на спинку її місця чи на підлокітник. - завжди кажіть людині, коли Ви відходите назад чи йдете від неї - якщо людина йде з собакою – поводитим, спитайте дозволу на те, щоб доторкнутись до неї та взаємодіяти з нею.
Особи з порушеннями слуху	<ul style="list-style-type: none"> - щоб звернути на себе увагу глухої людини, помахайте рукою, або доторкніться до неї. - дивіться безпосередньо на особу (навіть якщо вона користується послугами перекладача жестової мови) і розмовляйте звичайним голосом, не закриваючи обличчя руками. - намагайтесь не використовувати довгих складних речень.
Особи на інвалідному кріслі	<ul style="list-style-type: none"> - спробуйте опуститись на рівень очей користувача крісла колісного, або трохи відійдіть назад. - не нахиляйтесь і не спирайтесь на крісло колісне чи на інший допоміжний засіб людини. - спитайте людину, чи потребує вона допомоги під час переміщення, при відкриванні дверей, але пам'ятайте, що вона може виконувати ці функції сама.

Особливості застосування віртуального середовища та квест-технологій для організації анімаційних послуг для осіб з інвалідністю в туризмі

Через складну епідеміологічну ситуацію як і в Україні та і у світі та обмежувальні заходи громадського здоров'я, прийняті для боротьби з розповсюдженням вірусу негативно вплинули на психічне здоров'я та на фізичну активність багатьох людей.

Тому актуальним є створення анімаційних програм як віртуальних так і на природі. Важлива увага приділяється створенню таких програм для відпочинку осіб з інвалідністю.

Важливою стає пропозиція створити різного роду квести, зокрема у віртуальному просторі для маломобільної групи населення (таблиця 3.3.9).

Слід зазначити, що будь-яка людина, чи то особа з інвалідністю виконуючи вправи з покращенням віртуальної реальності, фактично має реальну фізичну підготовку, завершуючи фізіотерапію в тренажерному залі. Це додаткова форма реабілітації. Серед учасників спостерігається цікаве явище – людина, орієнтована на завдання та квести гри у віртуальний світ, значно сміливіше виконує фізичні рухи як під час VR-сеансу, так і пізніше під час функціональної терапії в тренажерному залі.

Звісно при застосуванні VR-сеансу існують певні вимоги та умови сертифікації ПК (персонального комп'ютера) з VR підтримкою (таблиця 3.3.10).

Слід зосередитись на певних способах впливу віртуальної реальності на життя осіб з інвалідністю (таблиця 3.3.11).

Користувач, що використовує обладнання VR, здатен "роздивлятися" штучний світ, пересуватися в ньому та взаємодіяти з віртуальними функціями чи предметами. "Віртуальний" ефект зазвичай створюється гарнітурами VR, які складаються з дисплея, встановленого на голові, з невеликим екраном перед очима, але його також можна створити за допомогою спеціально розроблених кімнат із кількома великими екранами для перегляду.

Таблиця 3.3.9

Характеристика обставин у віртуальному просторі для осіб з інвалідністю

Особливість	Застосування	Як це відбувається	Зображення
Розваги у віртуальній реальності (VR) за допомогою іншої особи	користувач має обмежену рухливість, не може натискати кнопки на контролері VR – церебральний параліч, тетраплегія, спінальна м'язова атрофія, м'язова дистрофія	ігровий процес із допомогою використовує контролер Xbox для емуляції кнопок контролера VR та регулювання положення у VR.	
Віртуальний рух і обертання	користувач має обмежені можливості пересування – на інвалідному візку, прикутий до ліжка	функція віртуального переміщення та обертання корисна, коли в грі потрібно стати на коліна, стояти та повертатися на 360 градусів.	
Регулювання положення контролера	м'язова слабкість, спінальна м'язова атрофія, м'язова дистрофія, інсульт, церебральний параліч, тетраплегія	гравці можуть компенсувати обмеження руху. Наприклад, це допомагає тим, хто не може підняти свої контролери на висоту, необхідну для гри.	
Відстеження інвалідних або спастичних рук	не можуть тримати контролери – спастичні руки, ураження рук, дитячий церебральний параліч, тетраплегія	гравцям більше не потрібно тримати контролери. Кінест виявляє руки з обмеженою функціональністю або спастичністю, тому вони можуть виконувати роботу контролерів.	

Таблиця 3.3.10

Вимоги та умови сертифікації ПК з VR підтримкою

Вимоги	Умови сертифікації
Ігрова платформа SteamVR на ПК. ПК або ноутбук з підтримкою VR. Гарнітура віртуальної реальності на ПК (наприклад, Oculus Rift S). Kinect 2.0 + адаптер. Контролер Xbox.	Графіка GTX 1060 або вище. Intel i5-4590 / AMD Ryzen 5 1500X або вище. 8 ГБ оперативної пам'яті або більше.

Таблиця 3.3.11

Способи впливу VR-сервісу та умови застосування при організації анімаційних послуг

Способи (1)	Застосування (2)
Для людей із обмеженими фізичними можливостями віртуальна реальність (VR) означає можливість спробувати позадосяжний досвід	сходження на гору, катання на скейтборді або плавання в морі, можливо, вперше.
VR можна використовувати, щоб допомогти людям з обмеженими фізичними можливостями планувати доступні маршрути	навколо нового міста або станції метро перед поїздкою. Розробники торгових центрів тощо також можуть використовувати VR, щоб планувати свій простір якомога більш інклюзивно.
VR може допомогти відновити людину, яка пережила інсульт, спортивну травму або проблеми з вестибулярною системою, покращуючи рухові навички та допомагаючи відновленню м'язів.	Було доведено, що коли хтось уявляє, що виконує якусь діяльність, стимулюються відповідні частини мозку, необхідні для виконання цього руху.
Люди з вадами навчання, такими як аутизм, можуть використовувати віртуальну реальність для підвищення безпеки.	щоб отримати уявлення про те, яким може бути середовище – наприклад, жвава дорога, – перед відвідуванням нового місця, щоб зменшити пригніченість і тривогу та бути безпечнішим.

продовження таблиці 3.3.11

(1)	(2)
<p>Винахід такої технології, як рукавички Sign Aloud, можна використовувати з обладнанням віртуальної реальності, щоб запропонувати багатші та простіші пригодницькі ігри для глухої людини ,</p>	<p>якщо ця особа володіє мовою Sign як рідною. Перекладаючи мову жестів на аудіо чи текст у грі чи віртуальній реальності, глухі люди можуть спілкуватися з людьми та персонажами, які говорять.</p>
<p>Люди з певними порушеннями зору, такими як хвороба Старгардта (зменшення центрального детального зору).</p>	<p>можуть чіткіше бачити зображення за допомогою VR. У цьому відео показано, як жінка через вісім років з обмеженим зором через вісім років змогла використати розширену VR для короткозорих, щоб чіткіше бачити свого онука.</p>
<p>Людам із хворобою Аспергера може бути корисно використовувати віртуальну реальність, щоб практикувати соціальні навички.</p>	<p>розважатися в небезпечному оточенні.</p>
<p>VR використовується, щоб дати більшій кількості людей уявлення про те, через що може переживати людина з аутизмом, епілепсією та іншими захворюваннями.</p>	<p>шляхом моделювання реального досвіду у віртуальному світі.</p>

Віртуальна реальність (VR), також відома як мультимедійна або комп'ютерна імітована реальність, визначається як комп'ютерна технологія, яка відтворює середовище, реальне чи уявне, і імітує фізичну присутність та середовище користувача, щоб забезпечити взаємодію з ним.

Віртуальні реальності штучно створюють сенсорний досвід, який може включати зір, дотик, слух і нюх. Середовище може бути схоже на реальний світ, щоб створити реальні враження.

В свою чергу, доповнена реальність (AR), на нашу думку, це пряме або опосередковане відображення фізичного реального середовища, елементи якого доповнюються сенсорним введенням, створеним комп'ютером, таким як звук, відео, графіка або дані GPS. Це пов'язано з більш загальним поняттям, яке називається

опосередкованою реальністю, в якому погляд на реальність модифікується комп'ютером.

Використовуючи сучасні продукти віртуальної реальності, такі як Oculus Rift, HTC Vive і Playstation Virtual Reality, VR вже використовується як інструмент у медицині для лікування фобій, зменшення болю і навіть допомоги лікарям у проведенні хірургічних операцій. Слід зазначити, що проекти віртуальної реальності також пропонують нові погляди на те, як це відчувати такі стани, як глухота, мігрень та депресія.

Основні переваги, визначені для осіб з інвалідністю, полягають у тому, що вони можуть займатися різними видами діяльності на симуляторі відносно вільного від обмежень, накладених їхньою інвалідністю, і вони можуть робити це в безпеці. Існують докази того, що знання та навички, набуті інвалідами в імітованих середовищах, можна перенести в реальний світ).

Існують системи VR, які дозволяють користувачам на інвалідних візках орієнтуватися у віртуальному світі, наприклад, на жвавій вулиці чи торговому центрі, щоб навчитися пересуватися та уникати перешкод у віртуальній обстановці, перш ніж застосовувати це на практиці в реальному світі.

Віртуальна реальність для дітей з інвалідністю: технологічні досягнення, включаючи використання віртуальної реальності, зробили величезний внесок у покращення лікування, навчання та якості життя дітей з інвалідністю.

Щоб використовувати VR платформу, користувачі запускають на своєму телефоні програми, сумісні з Cardboard, розміщують телефон на задній панелі глядача та переглядають вміст через об'єктиви. Практично кожен може придбати картонну гарнітуру віртуальної реальності, завантажити безкоштовний додаток для мобільного телефону, засунути в телефон і досліджувати віртуальні світи з інвалідного візка, ліжка чи дивана – Google, Cardboard, Oculus Rift.

Зокрема, система PlayStation VR може виводити зображення як на гарнітуру PlayStation VR, так і на телевізор одночасно, при цьому телевізор або відображає зображення, що відображається на гарнітурі, або відображатиме окреме зображення для змагальної чи спільної гри. PlayStation VR працює зі стандартним контролером DualShock 4 або контролерами PlayStation Move.

Таким чином, віртуальна реальність є досить новою технологією і все ще зіштовхується з низкою проблем, включаючи можливу заколисування та технічні питання. Користувачі можуть дезорієнтуватися у віртуальному середовищі, що спричиняє проблеми з балансом, затримка комп'ютера може вплинути на моделювання, на головні дисплеї та системи введення, такі як спеціалізовані рукавички та черевики, можуть потребувати спеціального навчання для роботи та навігації у невіртуальному середовищі можуть бути небезпечними без зовнішньої сенсорної інформації.

Однак ця нова технологія може відкрити для користувачів творчі шляхи, які ми ще навіть не усвідомлюємо, а для людей з обмеженими можливостями віртуальна реальність може стати іншим шляхом до включення осіб з інвалідністю у суспільне життя.

Існують настільні системи віртуальної реальності, які дозволяють інвалідам на візках орієнтуватися у віртуальному світі, наприклад, на жвавій вулиці чи торговому центрі. Вони вчать пересуватися та уникати перешкод у віртуальній обстановці, перш ніж застосовувати це на практиці в реальному світі. Вони носять на головний дисплей (HMD) і використовують пристрій введення, наприклад джойстик або трекбол.

Це корисно при проектуванні будівель з обмеженим доступом як засіб тестування прототипів перед їх будівництвом. Мета полягає в тому, щоб побачити, чи може користувач інвалідного візка успішно обійти будівлю, а якщо ні, то яка потенційна небезпека.

Метою цієї технології є надання можливості інвалідам вести самостійне життя, де це можливо, і взаємодіяти з іншими. Віртуальна реальність може навчити їх базовим навичкам, які працездатні люди часто сприймають як належне, але, тим не менш, вони все ще важливі для повсякденного життя. Сюди входять приготування їжі, покупки та інші домашні справи. Метою є підвищити впевненість і самооцінку, що призведе до покращення якості життя. Людина з обмеженими можливостями може взаємодіяти з суспільством і відчувати свою цінність від цього.

Незабаром лікарі можуть почати прописувати незвичайне рішення для допомоги постраждалим від інсульту: окуляри віртуальної реальності. Технологія чотирирічного стартапу вже отримала схвалення регуляторних органів у Європі, де її застосування для постраждалих від черепно-мозкових травм

демонструє те, що незабаром може стати можливим у США.

Оскільки, комп'ютери використовуються як форма терапії аутизму, але віртуальна реальність є досить новим доповненням до технологічної терапії то вони використовуються, щоб допомогти дорослим або дітям з аутизмом розвинути навички, необхідні для незалежності, які ми сприймаємо як належне.

Віртуальне середовище є ідеальним способом навчання цим навичкам, перш ніж заохочувати аутиста спробувати їх у реальному світі. Крім того, є додатковий бонус: робити це в безпечному середовищі.

Процес творення квесту не завжди лінійний, а й є певна послідовність, які дають можливість для створення власної анімаційної програми (квест-атракції) в даному випадку, для осіб з інвалідністю (рис. 3.3.2).

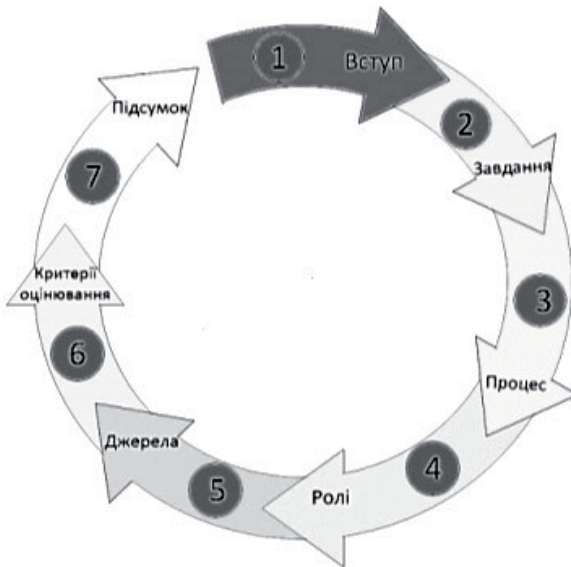


Рис. 3.3.2. Структурні елементи створення квесту для осіб з інвалідністю

Слід зазначити, що такі квест може бути поданий як у паперовому так і в електронному (віртуальному) вигляді та має свою структуру

Висновки

Проаналізувавши сучасний стан туризму для осіб з інвалідністю в Україні виявлено низький його розвиток. Організація анімаційної діяльності перебуває на початковій стадії розвитку. Більшість населення України не вважає анімаційні послуги доступними для осіб з інвалідністю, але активно підтримують ідею зробити квест-атракції для всіх.

Створення належних умов для забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю стоїть сьогодні на першому плані у системі цілей розвитку туризму багатьох країн. Різноманітні проблеми розвитку туризму для осіб з інвалідністю в Україні свідчить про необхідність посиленої і комплексної уваги з боку держави й суспільства. Розглянуті інноваційні аспекти формування та розвитку середовища для осіб з інвалідністю довели, що законодавство України потребує рішучих змін.

Виявлено низку проблем пов'язаних з організацією анімаційної діяльності та відсутність адаптованих туристичних продуктів, потребує вирішення конкретних завдань на рівні держави, регіональних органів місцевої влади та підприємців. Виконання пропонує практичних заходів є важливим кроком для створення анімаційного обслуговування в туристичній діяльності.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг у туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2019. 197 с.
2. Власова Т. И., Шарухин А. П., Панов Н. И. Анимационный менеджмент в туризме: учебное пособие. Москва: Академия, 2010. 320 с.
3. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
4. Туристичне обслуговування осіб з інвалідністю: зб. інформ.-метод. матеріалів. Харків: Упр. культури і туризму Харків. обл. держ. адмін., Обл. комун. закл. "Харків. орг.-метод. центр туризму", 2018. 26 с.
5. Барна М. Ю., Гучковська І. І. та ін. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю: посібник. Львів: Растр-7, 2019. 206 с.

РОЗДІЛ 4
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ ТА СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЯХ. РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

**4.1. Conceptual Fundamentals of Rural Tourism Product
Development**

Hladkyi Oleksandr Vitaliyovytch

Doctor of Science (in Geography), Professor Academy of Science of
Higher Education of Ukraine
Kyiv National University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

The key theoretic fundamentals of rural tourism development are explored. The main interrelations between the concepts of "Rural tourism", "Agritourism" and "Ecotourism" are defined. The common types of tourism connected with rural tourism are investigated. The comparison of Rural and Ecotourism definitions by the main purpose, most important elements and characteristics, main location and activities is proposed. The global practices of rural tourism product development are highlighted. The modern trends in rural tourism development are disclosed. There are: rapid development of tourism industry for rural and eco-destinations, diversification of tourism product supply and demand, changing the structure of tourist flow and individualization of travel in rural and ecotourism, the growing popularity of a healthy lifestyle and the impact on the demand for recreation on the natural environment, expansion of rural and ecological tourism to new regions, digitalization of destinations' social networks as well as increasing of security requirements.

Introduction

The tourism industry is an intersectoral economic complex specializing in the creation of a tourist product capable of meeting the specific needs of the population for leisure travel by producing and selling goods and services for tourism.

Rural tourism is one of the most relevant types of scientific and educational tourism that characterize rural areas located within the

boundaries of national natural parks and protected areas. According to official statistics of the World Tourism Organization (UNWTO), "rural" travel takes from 7 % to 20 % of the total number of tourist trips. The growth rate of rural tourism is estimated by UNWTO at between 10 per cent and 30 per cent per annum, and its share of international tourism income is between 10 and 15 per cent.

On the basis of current experience and research by leading scholars, it has been found that the rapid development of rural tourism can be an accelerator for economic restructuring, a solution to the demographic situation in the country and a solution to the social-economic problems of modern Ukrainian village. For Ukraine, it is potentially important to speed up the process of realizing significant tourism potential by pursuing a balanced policy of state regulation, including at the regional level.

Rural Tourism as an Object of Scientific Research

Tourism is one of the modern-day branches of the national economies around the globe, which has socio-economic importance and is closely related with the provision of tourist services, meeting the quickly changing needs of consumers of the tourist market.

The second half of XX century was marked by an awareness of the need to respect the environment and preserve the historical and cultural values of humankind. Against this background, interest in rural tourism has increased. Now it is becoming an increasingly popular form of recreation among city dwellers, in modern Europe one in three choose this kind of tourism. The processes of urbanization and globalization of the last quarter of the last century have made rural tourism a topical and profitable activity, firmly occupying its place in the world tourist market.

The concept of rural tourism has evolved over time and is presently may include more than one type of tourism. In this line, rural tourism has been used interchangeably with such concepts as ecotourism, nature tourism, and agritourism (Figure 4.1.1). Connection between rural and ecotourism is obvious because of their performing in one (nature) area.

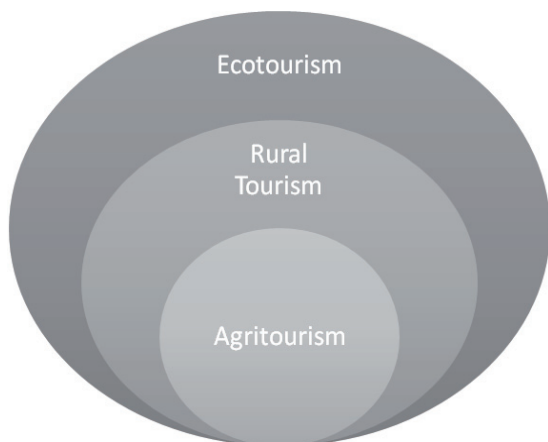


Fig. 4.1.1. Interrelation between the concepts of "Rural tourism", "Agritourism" and "Ecotourism"

Source: prepared by the author.

It should be noted that rural tourism for Ukraine is a quite new direction in the tourism industry and one of the ways for development of rural areas, which will allow solving a set of problems of rural territories on the basis of recharging of local budgets.

In the current conditions of tourism market development, the popularity of rural tourism is increasing. It is one of the areas of sustainable development of the tourism industry, which goal is to protect Ukrainian natural, cultural and historical heritage, promote inter-ethnic tolerance, and encourage people to active participation in solving their financial problems, and to overcome the characteristic climate of Ukraine seasonal tourist product.

Scientific research and world experience shows that the accelerated development of rural tourism can play role of a boost of economic transformation, demographic stability and solve important social and economic problems in rural areas. The main goal of rural tourism is to create a new tourism product that falls outside the traditional idea of Ukraine's tourism offer, and takes into account the cultural, natural, and historical specificity of the regions, and diversify Ukraine's traditional offerings.

It is worth admitting that the concept of rural tourism is far from clear and allows for many interpretations. UNWTO defines rural tourism as "a variety of tourism activity within which the visitor's experience is

related to a large range of products usually connected to nature-based activities, rural lifestyle/culture, agriculture, angling, and sightseeing" [1]. Since rural tourism activities are carried out outside urban (rural) areas, it is appropriate to clarify the definition of rural areas.

The Council of Europe defines the term "rural area" by following characteristics: a stretch of midland or coastal countryside, together with tiny cities and villages, where the main part of the realm is used for: agriculture, forestry, cultivation, and fisheries; "non-urban recreation and leisure areas or nature reserves" [2].

After analyzing all the above information, it became possible to define other definition and elements of rural tourism. It is tourism activity in the rural areas with a small population away from industrial plants for the purpose of recreation and (or) voluntary participation in agricultural work that bring economic and social benefits to the local community, as well as provide interaction between tourists and local residents, enrich tourism experience and include 4 main elements: nature (rivers, mountains, landscapes, and forests, etc.), rural life (crafts, home-made food, rural events, traditional music, etc.), rural heritage (architecture, traditions, cultural monuments, villages, etc.) and rural activities (cycling, riding, fishing, hiking, etc.) [3].

Miscellaneous cultural and eco-friendly activities are held in rural areas. The most popular activities in a rural area are different cultural-related tourism activities: from museums to courses in crafts. If there is a lake or river in the area, then water-related activities take place. Other activities may be related to local food cooking, language courses, safari, festivals, etc. [8]

In fact, tourism is now the largest industry in the world and the fastest growing segment is ecotourism. People express a desire to contact nature and the world but should do everything possible so that this does not cause a negative effect on the environment. The main goal of ecotourism is to minimize these impacts and to focus on conservation, community development and sustainable development through tourism. This motivates travellers to protect the environment and contribute to local communities on a much deeper level than just travelling tourists. The concept of ecotourism includes 4 principal elements: nature, education, cultural impacts, and sustainability [10].

The main reason why it is hard for researchers to find a regular definition of this form of tourism is that it is a general term that comprehends many types of tourism (Table 4.1.1). Practically, all of the

above types of tourism are interconnected with rural tourism because in most cases they take place precisely in rural areas.

Table 4.1.1

Types of tourism connected with rural tourism and their definitions

Author	Definition
Darău A. P., (2010) [4]	"Agritourism – a type of tourism in which the farm is used as the main place for activities. This can be considered as one of the activities of rural tourism having the second priority for farmers, while agriculture remaining their main occupation and source of income."
Wood (1984) [5]	"Ethnic tourism – it is based on the attraction of local residents, especially the minority of the rural settlement, by demonstrating their lifestyle in front of tourists."
Ali Hasan (2016) [6]	"Green tourism is a form of tourism involving visiting fragile, pristine, and relatively undisturbed natural areas, intended as a low-impact and often small scale alternative to standard commercial tourism."
UNESCO (2006) [7]	"Creative tourism – is a journey aimed at obtaining unforgettable and authentic experience'. As well as ecotourism, creative tourism should have several objectives: it should be a 'means of attracting tourists to the creative life of destinations, a creative means of using existing resources, a means of strengthening cultural identity."
UNWTO (2019) [8]	"Gastronomy tourism – a type of tourism activity which is characterized by the visitor's experience linked with food and related products and activities while travelling. The main motivation of tourists to travel is the desire to discover traditions specific to a particular region or country."
The International Ecotourism Society (2015) [9]	"Ecotourism is about uniting conservation, communities, and sustainable travel" into one form of tourism that is not harmful to the environment or to the people who practice it."

Source: prepared by the author.

The growing popularity of ecotourism gives opportunity for development of rural tourism as a part of ecological segment of tourism activity. To show the similarities of rural and ecotourism it necessary to make a comparison of this types of tourism (Table 4.1.2).

Table 4.1.2

Comparison of Rural and Ecotourism

	Rural Tourism	Ecotourism
Definition	Any tourism activity within which the visitor's experience is related to a large range of products usually connected to nature-based activities, agriculture, rural lifestyle and culture.	"A form of tourism where the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature and local traditions related to the nature."
Purpose	To increase individual productivity, sustainable community and institutional, which can result in higher income for individuals; retain unspoiled traditional and spiritual values, especially the ethnographic, the socioeconomic life and its environment	Minimizing negative impacts and focus on conservation, community development and sustainable development through tourism; preserving and protecting nature
Elements	Nature, rural life, rural heritage, rural activities	Nature, education, cultural impacts, and sustainability
Characteristics	Seasonality; low tourist movement; traditional; high economic role; personal relationship with tourisms	Low-impact visitor behavior; support for local conservation efforts; local participation in decision-making; Educational component
Location	Rural areas	Rural areas; wildlife; nature reserves
Activities	Fishing, swimming, farming, cooking, handicraft	observation of flora and fauna, fishing, cycling, camping

Source: prepared by the author.

The nature orientation is flexible and ranges from, say, habitat, such as a tropical forest, and everything it includes, to a single-species product. Many ecotourism companies focus on certain elements of nature, commonly called "fauna/flora", where fauna includes any species of animals that are the target, such as whales, lions, birds, and even insects. Flora includes plant species and natural formations such as mountains and other interesting geographical features.

It was also important to involve the local (rural) community and enlist their support and interest by making ecotourism useful to them. This will help to protect natural areas. Another important goal of ecotourism is to give money back to the local community. Therefore, operators are advised to spend money associated with the tour locally. Personal costs of goods and services are also included. These costs stimulate local economies and spur economic growth, creating multiplier effects, providing employment and economic security for rural population.

The element of sustainability calls for minimizing environmental impacts and reinforcing those that have been degraded in some aspects. This can be achieved by giving visitors the opportunity to indulge in nature. They are encouraged to participate in restoration work or to make donations for such work.

In general, an increase in the number of visitors to vulnerable natural areas that exists around rural areas can lead to significant environmental degradation. A large flow of visitors could harm local communities and indigenous cultures. Ecotourism offers an opportunity to raise the level of education and activity of travellers, making them more effective conservationists.

Global Practices of Rural Tourism Product Development

The provision of tourist services in rural areas provides primarily socio-economic benefits to owners of rural estates and other villagers, has a positive impact on the development of rural areas. In general, the only universal concept of rural tourism is absent due to the existence in different countries of different traditions, conditions and tasks, cultural and historical component.

On the example of the developed countries of Europe, one can see the embodiment of the ideas of rural and ecotourism, which can be adopted and implemented in our country. Presently, rural tourism is developing at a very fast pace and in some countries provide a part of the foreign tourist flow. Rural tourism has already gained momentum in Western Europe, North America and Australia; it is well developed in Spain, Italy, and France.

An interesting example for Ukraine could be the development of rural areas on the model of Germany, which today occupies a special place in the market of rural tourism among European countries. In the

early 1980s, the country developed a concept for the development of tourism in peripheral regions to spread in the tourist market cheap outdoor recreation, without the use of expensive infrastructure and providing comfortable living conditions. The German model is characterized by living and eating in a farmer's house, as well as agricultural activities. Rural tourism in Germany is characterized by a high level of quality, a wide range of services and a professional system of promotion and distribution. Important is the fact that there is a specialization of rural estates in the country, according to which they are divided into six categories, for each of which a special sign has been developed: Bauernhof – peasant / farm, Erlebnishof – adventure homestead, Fischerhof – fish homestead, Obsthof – fruit homestead, Reiterhof – horse and Winzerhof – wine homestead [11]. The main organization that regulates rural tourism in the country is the Federal Recreation Association in the rural estate of Germany.

Thus, we conclude that rural tourism in the country is promising in the most economically developed regions and centers. Germany is a country that was among the first in Europe to start promoting this type of tourism.

One of the important elements of foreign practice in the development of rural tourism is state support. In European countries, the state is actively involved in the development of rural tourism. So, for example, in Hungary, income from 10 beds is not taxed for a host that provides accommodation for vacationers; Romania is considering the issue of tax exemption for such owners for 15 years [12]; in Austria, farmers who are engaged in receiving guests already have tax relief for 40 years [13].

As for Italy, it is the leader in Europe in rural tourism. Initially, the Italian government assumed that the accommodation of tourists would be a non-core activity of farmers, allowing them to somewhat strengthen their financial and economic position without the need for large investments. However, today the demand for this tourist product has changed the very concept of agritourism, which is turning for many rural residents, not into a side, but the main type of activity.

Basically, this direction of tourism is developed in Northern and Central Italy, and the undoubted leaders here are Tuscany and Campania [14]. It should be noted that in these two areas almost half of the agritourism enterprises of all countries are concentrated; half of the tourist flow in this sector is directed, and almost 56% of rural tourism

income comes from here. Tuscany is the land of Florence, Pisa, Siena and much lesser-known but extremely interesting medieval towns and monasteries, and Trentino-South Tyrol is one of the largest European centers for mountain and ski tourism [15].

Thus, the successful development of agritourism has become possible here, first of all, on the basis of the already existing well-developed tourist infrastructure and the "successful promotion" of these territories. Added to these two factors are the beauty of the landscape, the abundance of cultural, historical and natural attractions, good wines and high-quality local cuisine, which occupy a special place in this "formula for success". It should also be noted that the main mode of transport used by tourists in this area is a personal car, so the quality of roads also plays an important role in the attractiveness of the territory for tourists.

Examples of such structures can be found in Norway. Since 2017, the Norwegian government and parliament have identified national policy priorities for the development of Norwegian tourism, based on the principles of competitiveness. The government has developed a tourism strategy and significantly increased public investment in building sustainable infrastructure in Norway. Since then, a number of organizations have been established in Norway and various kinds of eco-certifications have been developed with the aim of maintaining and protecting the environment and safe access to it. This practice may be interesting for the development of tourism in different countries seeking to develop this direction. The following eco-certificates are valid in Norway: Green Travel, Ecotourism Norway, The eco-label Nordic Swan, etc., as well as the international certification systems Eco-Lighthouse, The Green Key, ISO 14001 and Blue Flag [18]. Individually and collectively, they ensure that services are provided in accordance with strict rules and regulations for waste sorting and disposal, energy use, chemicals and supplier requirements.

Summing up, we can say that the number of programs and initiatives at the international and regional levels is growing around the world, institutions for monitoring sustainability in tourism are being formed under the auspices of the UNWTO, the zones of influence of already existing international organizations are expanding, which shows the importance of ecotourism and environmental protection for the world community.

The Modern Trends in Rural Tourism

The entry of the world community into the twenty-first century is based on the understanding that people are an essential part of nature and that their activities must be carried out in close harmony with and subject to the requirements of the laws of nature. Only by meeting these conditions will it be possible to prevent the degradation of the natural environment and not to disrupt the functioning of the mechanisms that recreate the natural foundations of life. The concept of sustainable development of the natural environment requires that its protection become an integral part of any economic sector.

The objective of rural tourism activities is to integrate environmental knowledge into the economy of tourism in a number of ways, the main ones being:

- development and implementation of the basic principles for the development of the tourism industry on the basis of the "Pan-European Strategy for the Conservation of Biological and Landscape Diversity";

- the transition to a qualitatively new level of training for tourism specialists capable of occupying the buffer zone, which has developed at the juncture of tourism and ecological and geographical sciences;

- organization of environmental tourism management and implementation of its principles in the area of tourism management;

- the establishment of an environmental monitoring system is already at the stage of justification of the exploitation of the territory's recreational natural resource potential.

Environmentally oriented tourism therefore requires not only an understanding of environmental issues, but also a new level of competence and skills development, changing the management framework through close cooperation between researchers and tourism practitioners.

In our age, ecotourism is a popular alternative to commercial mass tourism and this trend continues to grow. An indicator of this is that the ecotourism industry worldwide was estimated at 181.1 billion U.S. dollars in 2019, with forecast to reach 333.8 billion U.S. dollars in 2027, registering an annual growth of 14.3 percent, according to Statista [19]. Despite the fact that in 2020, the COVID-19 disease began to spread around each region and most industries have been greatly impacted ecotourism and rural tourism did not become less popular, but most likely moved to the domestic market. Therefore, in the interval from

2021-2025 rural and ecotourism predicted to show rapid growth.

According to a study by Booking.com, 81 % of tourists choose eco-friendlier options when possible, and 67 % are willing to overpay, 5 % or more, stated that their trip has a minimal impact on the environment. In addition, almost 73 % of travellers from all over the world are looking for experiences that reflect local culture [20]. Also in the top five leaders in ecotourism were France, Spain and the UK as the countries with the largest percentage of ecotourists. In addition, it is worth understanding that it is representatives of generation Z and millennial travellers who are ready to change their habits in order to protect the environment, which means that with each generation, awareness of the environment among people and travellers will only increase, and eco-friendly types of tourism, such as ecotourism and rural tourism will be increasingly popular.

Taking into account all the above information, based on the study of best practices for these types of tourism, forecasts and general trends in the tourism industry, it is possible to characterize the trends in the development of rural tourism in the world and, in particular, in Ukraine.

First of all, it is worth noting the *rapid development of tourism industry for rural and eco-destinations*. According to expert estimates, the number of people concerned about the state of nature is growing. Environmental ill-being develops in some people the need to change their own attitude to nature, in others - to actively participate in its protection and preservation, in the most conscious - in restoration. Some of the people, not limiting themselves to their own efforts, seek to attract supporters to their active work. All this leads to a demand for recreation in natural areas, and, consequently, to an increase in the tourist flow to ecological destinations.

Diversification of tourism product supply and demand. The demand for environmental activities is growing, but at the same time, the specifics of demand are becoming more complicated, there are requests for a combination of environmental tourism and adventure activities (which is expressed in equipping specially protected areas with sky parks, panda parks, zip-lines, etc.) of ecotourism and cognitive activities, which leads to the popularity of excursion forms in the natural environment, the number of yoga tours to natural areas is growing, one of the activities in national parks today is mediation walks, elements of gastronomic and agricultural forms of tourism are actively used in ecotourism programs, etc. [21].

Changing the structure of tourist flow and individualization of travel in rural and ecotourism. The modern ecotourism flow is characterized by a wide range of age of participants – from small and even babies with parents to elderly tourists. This indicates the growth of the segment of low-mobility tourists. All this requires the arrangement of an accessible environment for tourists with limited mobility, for example, the arrangement of paths for strollers and wheelchairs, infrastructure for families with children, the expansion of socio-cultural programs and the introduction of additional forms of activity into the work of rural destinations (for example, the arrangement of children's play areas, additional recreation areas on route for the elderly, improvement of medical centers, etc.) [22]. At the same time, there are more and more travellers who organize their holidays on their own and also prefer individual holidays.

It is also possible to note *the growing popularity of a healthy lifestyle* and the impact on the demand for recreation on the natural environment. The active promotion of a healthy lifestyle affects the growth of ecological directions and natural areas, offering a range of physical activities in combination with picturesque landscapes.

Expansion of rural and ecological tourism to new regions. The modern tourism industry is expanding into new territories and regions, and even countries with established and successful specializations, such as the beach destinations of Southern and Eastern Europe or South-East Asia, are included in ecotourism. At the same time, in some countries, ecotourism and rural tourism is becoming a mechanism for overcoming the problems of overtourism in congested destinations (Italy, Spain, France), and in others a way of diversifying the national tourist product and overcoming the seasonality factor (for example, for many ski centers).

In some countries, nature and countryside is almost the only tourist resource, in conditions of poverty and underdeveloped tourist infrastructure and substructure (for example, African countries: Democratic Republic of Congo, Zambia, Comoros, etc.) [23]. The overall development of the tourism industry, the simplification of visa formalities, the improvement of transport, the reduction of transport costs and the time required to reach the destination, in combination with the demand for sustainable destinations, contributes to the expansion of the geography of ecotourism.

Digitalization of destinations' social networks. The picturesque nature of natural areas and the influence of social networks on the modern lifestyle of a person lead to the need to visit natural areas, including for narcissistic reasons, in order to subsequently post photos on the network and gain public approval. This, in turn, affects the choice of destinations and places of rest - an increasing number of people choose territories based on their photos on social networks [24]. This leads to an overload of top attractions and routes. For example, in Norway, 10-15 routes promoted in networks along picturesque landscapes are visited by most of the tourists, while the rest of the less well-known routes remain in the shadows.

The last but extremely important trend is the *increasing of security requirements*. In the context of the pandemic and its aftermath, attention to ecotourism destinations will only grow. According to forecasts, the main victims will be eco-tourism destinations, the majority of whose visitors are cruise tourists. This is related to the projected decline of the cruise industry as a whole. Otherwise, a relaxation in the nature, where there is no tendency to social distance and carry protective equipment, will be required, both in domestic and foreign directions.

Conclusions

Research showed that rural tourism can be classified as a joint product, since the tourism activity itself is not able to fully provide tourists with all types of services. By uniting rural organizations, it is possible to focus activities on the economic and social development of rural settlements and regions of the country as a whole, which is achieved only through the support of tourist services. Rural organizations, producing their own products and selling them, participating in various activities, revealing natural resources and local culture, will be able to organize for tourists the true beauty of the countryside.

By attracting the state to the development of rural tourism, as it is done in developed countries, with the rational and efficient use of agricultural resources, the provision of mass information support of domestic tourism by the state, improving the quality of the training services provided will generally increase competitive advantages in the development of rural tourism. Scientific research and global experience let us know that the rapid development of rural tourism can play the role

of a boost for economic restructuring, demographic stability and solve urgent social and economic problems in rural areas.

Besides, in addition to the development of rural tourism, there are other priorities, and all countries of the world recognize its potential in a means of diversifying tourism products and are particularly relevant in the face of contemporary challenges and threats to international tourism, caused by the COVID-19 pandemic.

The establishment of a fully-fledged social and economic environment in rural areas should be the subject of special attention in Ukraine's regional development programmes and general agrarian policy. The development of rural tourism requires the implementation of international standards, integrated into a comprehensive quality system of destinations, which will functionally improve the efficiency of service and management.

References

1. UNWTO. Rural Tourism. URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
2. European Charter for Rural Areas (March 20, 1996). URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=7441>.
3. Gokhan A., Reyhan A. A. Rural Tourism: A Conceptual Approach. URL: https://www.researchgate.net/publication/289451753_Rural_Tourism_A_Conceptual_Approach.
4. Sasu K. A., Epuran G. An Overview of the New Trends in Rural Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 2016. Vol. 9 (58). No. 2. pp. 120-126.
5. Wood R. E. Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in Southeast Asia. *Annals of Tourism Research*. 1984. Vol. 1 (1). pp. 353-374.
6. Hasan A. Green Tourism. *Jurnal Media Wisata*. 2014. Vol. 12 (1). URL: <https://www.amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/63>.
7. Richards G. Creating Creative Tourism Toolkit: DASTA, 2019. p. 104. URL: https://www.researchgate.net/publication/330425066_Creating_Creative_Tourism_Toolkit.
8. UNWTO. Gastronomy And Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.
9. The International Ecotourism Society. What is Ecotourism? URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
10. Wood M. Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability. UNEP, 2002. pp. 9-11.
11. Efanova L., Polyakova V. The Current State of Tourism Industry in France. *Vestnik Universiteta*. 2019. Vol. 10. pp. 102-105.

12. Romania – Taxation of International Executives. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/06/romania-taxation-of-international-executives.html>.
13. Cross Country Comparison of Taxation in Agriculture. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3f966048-en/index.html?itemId=/content/component/3f966048-en>.
14. Pineiro M. V., Salvo P., Giommi F. Rural Tourism and Territorial Development in Italy. URL: <https://doi.org/10.5772/intechopen.85774>.
15. Agritourism Conceptual Framework Development. *Polythematic Online Scientific Journal of Kuban State Agrarian University*. September 2016. URL: <https://doi.org/10.21515/1990-4665-121-105>.
16. WWOOF. How It Works? URL: <https://wwooфинdependents.org/>.
17. Global Ecovillage Network. Annual Report 2019. URL: <https://ecovillage.org/our-annual-report-2019-is-here/>.
18. EcolabelIndex. All Ecolabels in Norway. URL: http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=country_no.
19. Market Size of the Ecotourism Sector Worldwide in 2019, with a Forecast for 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/>.
20. Booking.com’s 2021 Sustainable Travel Report. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>.
21. Ecotourism Trends for 2020. URL: <https://ecofriend.com/20-ecotourism-trends-for-2020.html>.
22. Holidays for People with Limited Mobility. URL: <https://www.responsibletravel.com/holidays/accessible/travel-guide/limited-mobility>.
23. UNWTO. Tourism’s Role in Rural Development Across Africa Highlighted at UNWTO Forum Event at Fitur 2020. URL: <https://www.unwto.org/tourisms-role-in-rural-development-across-africa-highlighted-at-unwto-forum-event-at-fitur-2020>.
24. Patino M. G. et al. New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*. 2016. Vol. 2. No. 3. pp. 417-433. URL: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/147>.
25. Природні парки та заповідники Херсонської області. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/pryrodni-parky/herson/>.

4.2. Туристичний потенціал аеропортів та територій, наближених до них

Агєсва Галина Миколаївна

кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, дійсний член Академії будівництва України

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Концепція сталого розвитку країн визначає шляхи містобудівного освоєння територій та принципи утворення безпечних поселень, в яких на засаді збереження існуючого соціального складу населення та застосування принципів урбанізації забезпечується загальний доступ до дорожньо-транспортної інфраструктури; безпечних, доступних і відкритих для всіх зелених зон та громадських місць, особливо для жінок і дітей, літніх людей та інвалідів.

Сучасні тенденції розвитку аеропортів базуються на поширенні бізнес моделі, яка перетворює аеропорти у своєрідні урбанізовані утворення. Така трансформація змінює аеропорти не тільки просторово, але й функціонально.

У цих утвореннях теж можуть та вже створюються сприятливі умови для розвитку туризму, рекреацій, місцевої культури, тощо. Не тільки функції "повітряних воріт" туристичних дестинацій, але й особливості містобудівних, архітектурно-планувальних, інженерних та технологічних рішень дозволяють стверджувати, що аеропорти мають ресурси, які можуть бути перетворені на об'єкти туристичного інтересу, а окремі зони аеропорту – на суспільні туристичні ресурси, зокрема, архітектурні та культурологічні.

Досліджені відповідні архітектурні ресурси вітчизняних аеропортів, простежена практика перетворення окремих зон на суспільні культурологічні ресурси.

Вступ

Аеропорти перестають бути пунктами початку / транзиту / трансферу / завершення авіаційної подорожі. Вони надають послуги неавіаційного спрямування та стають місцем тяжіння представників бізнесу, освіти, торгівлі та ін.

За оцінками спеціалістів, розширення спектру додаткових послуг для авіапасажирів та відвідувачів до 200-250 видів сприяє зростанню доходів від неавіаційної діяльності – до 46 % від загальних доходів аеропорту [1, с. 35]. Вже сьогодні, навіть для невеликих аеропортів, кількість та якість послуг неавіаційного спрямування – серед основних критеріїв вибору останніх для потенційних користувачів аеропорту (пасажирів, відвідувачів та ін.).

Сучасні тенденції розвитку аеропортів базуються на поширенні бізнес моделі, яка перетворює аеропорти у своєрідні урбанізовані утворення [2, с. 1]. Така трансформація змінює аеропорти не тільки просторово, але й функціонально.

Аеропорт ~~вже~~ як частка урбанізованих територій потребує якісного розв'язання комплексу відповідних проблем, зокрема, територіального планування, інтеграції транспортних інфраструктур, соціально-економічної організації, тощо [2, с. 12].

У таких урбанізованих утвореннях теж можуть створюватися сприятливі умови для розвитку туризму, рекреацій, місцевої культури, тощо.

За прогнозами фахівців Міжнародної Ради аеропортів (ACI Word), в умовах кризи, внаслідок пандемії COVID-19, аеропорти можуть втратити до 40 % пасажирів та до 50 % доходів. Тому активізується діяльність аеропортів щодо перегляду та доопрацюванню стратегій економічного розвитку, поширення практик впровадження енергоефективних, екологічних та соціальних проєктів.

Концепція сталого розвитку країн визначає шляхи містобудівного освоєння територій та принципи утворення безпечних поселень, у яких усуненні соціальні бар'єри, забезпечений загальний доступ до дорожньо-транспортної інфраструктури; безпечних, доступних і відкритих для всіх зелених зон та громадських місць, особливо для жінок і дітей, літніх людей та інвалідів [3, с. 20].

Сучасні аеропорти, у наслідок, специфіки технологічних процесів та особливостей його функціонування та розвитку, можна розглядати:

- як складне транспортне підприємство, що надає послуги авіаційного та неавіаційного спрямування. Архітектурне середовище цього підприємства має специфічні ознаки:

функціонально-технологічною домінантою забудови є аеровокзальний комплекс (АВК), висотною домінантою – аеродромно-диспетчерські вежі (АДВ); забудова тяжіє до аеродрому та мережі під'їзних шляхів, тощо;

- як значну за розмірами територію, що межує (або є складовою) міських та сільських населених пунктів та впливає на їх розвиток та комерціалізацію. Значна частка цієї території – аеродром, пов'язаний з технологічними процесами та забезпеченням безпеки польотів повітряних суден (ПС), має контрольовані зони та обмежений доступ.

Історично склалося так, що архітектурні рішення АВК відіграють провідну роль у формуванні сталого образу забудови аеропорту, яка сприяє його пізнаванню. Графічні зображення об'єктів архітектурного середовища активно використовують у якості брэнда (Единбург, Шотландія; Дубаї, ОАЕ; Лелистад, Нідерланди [4, с. 566].

Для місцевості навколо аеродрому (приаеродромна територія) у межах регламентованих розмірів (радіус до 50 км.) встановлюються спеціальні вимоги щодо розташування, використання та обмеження висот природних та штучних перепон [5, с. 69]. Разом із тим, ця територія має такі особливості, які можуть бути використані для посилення її ролі у формуванні позитивного іміджу аеропорту, місцевості, країни, тобто стати складовою туристичного брэндингу [6, с. 28].

Саме це, на думку автора, може сприяти пошуку нових підходів до підвищення конкурентоспроможності аеропортів з урахуванням його містобудівних, архітектурних та інших особливостей. Зокрема, перетворення аеропорту та його складових на об'єкт туристичного інтересу, а окремих зон аеропорту – на суспільні туристичні ресурси.

Аеропорт як об'єкт туристичного інтересу

Авіація займає особливе місце не тільки в транспортній системі країн та світу, але й має значний вплив на суспільство в цілому.

Поява та розвиток авіації – це результат діяльності великої кількості науковців та фахівців авіаційної та космічної промисловості, військової та цивільної авіації, будівництва

аеропортів та інших галузей.

Проблема наземного забезпечення авіаційних перевезень виникла відразу з появою авіації та спочатку потребувала будівництва аеродромів, далі – аеропортів для комплексного обслуговування авіаперевезень, зокрема, створення комфорту перебування авіапасажирів.

Ця функція впродовж сторіччя існування зазнала значних змін – від будівництва для її реалізації незначних за об'ємами пасажирських павільйонів до створення аеровокзальних комплексів (АВК), пропускна спроможність яких сягає та перевищує 1000 пас/год.

Обсяги пасажироперевезень у до пандемійний період досягали значних показників, зокрема, впродовж 2019 року 238 аеропортів Китаю забезпечили перевезення 660 млн. пасажирів.

Аеропорти були та є привабливими об'єктами не тільки для експлуатантів повітряних суден (ПС) та потенційних користувачів їх послугами – авіаційними перевезеннями пасажирів, вантажів, пошти.

Значну роль у їх діяльності та розвитку грала реклама виробників авіаційної техніки та обладнання, авіакомпаній, туроператорів, мережевих готелів, тощо. Саме аеродроми та аеропорти використовували для популяризації повітроплавання та авіаперевезень.

Перші польоти ПС перетворювалися в дивовижні видовищні заходи. Подальший розвиток авіації також супроводжується демонстраційними польотами нових типів ПС у межах міжнародних авіа- та космічних салонів, зокрема, у Ле-Бурже (Франція), починаючи з 1908 р. Ці заходи перетворюються на справжні авіаційні шоу, які відвідують тисячі шанувальників та гостей.

Усталена практика надання аеропортам своєрідних функцій "повітряних воріт" країни, регіону, міста реалізується в містобудівних, архітектурно-планувальних рішеннях та художніх образах складових АВК. Дизайнерські рішення інтер'єрів та екстер'єрів будівель та споруд АВК посилюють ці враження [7, с. 137].

Створюються осередки сакральних просторів, які забезпечують комфорт перебування представників різних конфесій та релігій.

Разом з тим, об'єктами туристичного інтересу під час авіаподорожей можуть бути краєвиди макросередовища аеропортів (під'їзних шляхів, приаеродромної території, тощо), що також враховується під час побудови маркетингових стратегій розвитку аеропортів та територій [8].

Але аеродром є головним технологічним осередком аеропорту, якій можна, за умов дотримання правил транспортної безпеки [5], використовувати для формування та керування туристичним враженням.

З одного боку, це – головна частина аеропорту, яка являє собою спеціально обладнану земельну ділянку для злітно-посадкових операцій ПС [5].

З іншого, аеродром та приаеродромна територія, внаслідок специфіки технологічних процесів промислово-транспортного спрямування, мають значний територіальний потенціал – величезні площі, цікаві краєвиди, нескладний або складний рельєф (зокрема, аеропорт Куршевель, Франція), тощо.

Це робить їх привабливими для візуального сприйняття, спостереження та оцінювання виробничих процесів, насамперед, з повітря. Чіткі генеральні плани аеропорту та населених пунктів, які розташовані у зонах підходів ПС; мережа транспортних вузлів та розв'язок; ландшафти прилеглих територій, які зберегли природний каркас або були змінені, генерують можливості ідентифікації аеропорту як складової туристичної дестинації [8].

Саме ці об'єкти – специфічні за формами та величезні за розмірами є носіями первинної інформації, яка надається ще у повітрі туристам та гостям, що прибувають до пункту призначення авіаційним транспортом. У період особливої психологічної напруги (очкування приземлення, зустрічі та ін.) інформація надається в трьохмірному вимірі (скрізь ілюмінатори), у динаміці зі зміною у часі положень видових точок.

Пасажири ПС мають нагоду зі швидкістю літака під час заходу на посадку оцінити масштабність ландшафтів та будівель, побачити обмежені, а інколи й недоступні для зору з поверхні землі "п'яти фасади" ангарів, АВК, які, в низці випадків, є головними елементами архітектури цих будівель.

Перевагою Міжнародного аеропорта (МА) "Київ (Жуляни)" є межування з територією Державного музею авіації України площею 20 га, що надає можливість оглянути його експозицію "з неба".

Саме на учасників авіаподорожей була орієнтована пропозиція агро- та IT-спеціалістів щодо розміщення зображення герба України на поверхні землі площею 6,0 га у районі селища Велика Олександрівка Київської області, реалізована напередодні 30-річчя Незалежності України.

Розуміння значення аеропортів як "повітряних воріт" (брами), що є не тільки комплексами наземних споруд, але й їх образами, які "доступні" тільки з неба, може посилити культурну складову DESTИНАЦІЙ та сприяти посиленню туристичної привабливості міста та держави в цілому.

Створення соціально значимих об'єктів, які інтегрують пізнавальні, навчальні, естетичні, специфічні функції, відпочинок та розваги, сприяє покращенню споживчої якості середовища аеропорта та підвищує його конкурентоспроможність.

Саме для задоволення соціального запиту на території аеропорту влаштовуються оглядові майданчики (ОМ), які не є масовим явищем. Але вони дозволяють без втручання у технологічні процеси аеропорту надати додаткові послуги пасажиром та відвідувачам щодо спостереження та візуального сприйняття найбільш цікавих, з точки зору глядачів, фрагментів злітно-посадкових операцій ПС на пероні, літовищі, у повітрі.

Враховуючи категорії потенційних користувачів (пасажирів, відвідувачів) та потребу у задоволенні умов пішохідної доступності, зони розміщення оглядових майданчиків локалізуються та тяжіють до місць концентрації користувачів у системі АВК, а саме до:

- пасажирських терміналів / вокзалів;
- привокзальної площі;
- транспортно-пересадкових вузлів,

та об'єктів, які або входять до складу терміналів / вокзалів, транспортно-пересадкових вузлів, або розміщені на при вокзальної площі (паркінги, АДВ та ін.).

Людино-ємність ОМ може бути різною – від одиничних відвідувачів до декількох тисяч осіб (зокрема, аеропорт Берлін-Темпельгоф, Німеччина). Це можуть бути ОМ у складі будівель та споруд АВК, відокремлені споруди, місце та висота розташування яких залежить від багатьох факторів.

Вони створюються за містобудівними, архітектурними та конструктивними рішеннями, які враховують особливості планувальної організації території конкретного аеропорту (зокрема,

аеропорт Будапешта імені Ференца Листа; аеропорт Мюнхен імені Франца-Йозефа Штрауса; Варшавський аеропорт імені Фредеріка Шопена, аеропорт Хельсінки-Вантаа, тощо).

Врахування комплексу формотворчих факторів дозволяє отримати унікальні за архітектурно-планувальними рішеннями об'єкти, які стають акцентами забудови та символами аеропортів (ОМ у складі АДВ, МА "Відень-Швехат", Австрія; ОМ у складі ресторану на привокзальній площі, МА Лос-Анджелес, США).

Для вітчизняної практики будівництва аеропортів показовим є рішення ОМ, реалізоване під час будівництва терміналу "В" у МА "Бориспіль". Це був ОМ відкритого типу, прибудований до терміналу з боку перону у рівні другого поверху.

Багато років термінал "В" був своєрідної візитівкою столиці України. Архітектурно-планувальні, конструктивні, інженерні та технічні рішення забезпечували терміналу роль домінанти забудови та привабливість для відвідування прихильниками авіації.

Розміри, людино-ємність та доступність ОМ забезпечували можливість її масового відвідування. Існували входи / підйоми з боку привокзальної площі та перону, вихід з залу очікування терміналу "В", які, з часом, були ліквідовані. Під час реконструкції терміналу "В" на початку ХХІ століття ОМ був ліквідований.

Разом з тим, розвиток МА "Бориспіль" супроводжувався будівництвом другої злітно-посадкової смуги, терміналів "А", "В", "F" та ін. Як наслідок, з'явилися нові цікаві об'єкти спостереження та візуального сприйняття, які б можна було використати для розміщення нових ОМ.

Останнім часом з'явився новий вид захоплень – спотинг, який теж має своїх прихильників – професійних фотографів та аматорів. Аеропорти зацікавлені у проведенні офіційних спотингів, організують їх декілька разів на рік з розміщенням тимчасових площадок на території аеродрому, перону, біля терміналів, ангарів та ін.

Такі заходи проводяться в МА "Бориспіль", МА "Львів" ім. Данила Галицького.

Зони аеропорту як суспільний туристичний ресурс

Зі зростанням обсягів авіаційних перевезень та зміною концепцій розвитку аеропортів та соціальних запитів на відповідний рівень обслуговування, надання додаткових сервісів аеропорти все більше нагадують населені пункти, формування, розвиток та експлуатація яких базуються на містобудівних теоріях та практиках.

До матеріальних об'єктів, що можуть використовуватися в екскурсійно-туристичній діяльності, слід віднести:

- архітектурні ресурси (більшість АВК та їх складових, АДВ, побудованих за індивідуальними проектами, тощо);
- культурологічні ресурси (історико-культурний брендинг; перетворення частки АВК на соціально культурний простір, тощо).

До об'єктів споглядання та вивчення можна віднести складові архітектурного середовища аеропортів, які мають унікальну та культурну значимість та, за умов експлуатації, не мають обмежень для доступу. Це – об'єкти:

- які мають яскраві архітектурні, художні, конструктивні та технічні рішення, до проектування яких залучалися та залучаються відомі архітектори, архітектурні майстерні, проектні бюро;
- які є представниками відповідних архітектурних стилів, пов'язані з відповідними історичними періодами, подіями та постатями, тощо.

Світова практика будування аеропортів налічує багато прикладів, коли будівлі аеровокзалів перетворюються на архітектурні туристичні ресурси.

Серед них:

- АВК в аеропорту Берлін-Темпельгоф (архітектор Ернст Загебіль, 1934-1939 роки), внесений у 2011 році до списку історичних пам'яток інженерно-архітектурного мистецтва Німеччини;

- термінал TWA у нью-йоркському МА JFK (John Fiftzgerald Kennedy), архітектор Ееро Саарінен, 1955-1962 роки.

Значна кількість будівель аеровокзалів, побудованих на території колишнього СРСР, мала стримані архітектурні рішення. Виключенням були АВК великої пропускної спроможності Москви (Внуково, Домодедово, Шереметьєво), Санкт-Петербурга (Пулково), столиць республік у складі колишнього СРСР

(Баку/Бина, Азербайджан; Єреван/Звартноц, Вірменія; Київ/Бориспіль, Україна; Мінськ/Мінськ-2, Білорусь; Таллінн, Естонія), автономних республік (Казань-2, Татарстан), обласних та краєвих центрів.

Будівництво таких АВК здійснювалось за індивідуальними проектами, відбір яких проходив за результатами архітектурних конкурсів. Низка реалізованих проектів – пам'ятники архітектури та монументального мистецтва (зокрема, Звартноц / Єреван, архітектори Артур Тарханян, Спартак Хачікян, Левон Черкезян, 1980 р.).

Для України це, насамперед, будівля аеровокзалу МА "Бориспіль" (зараз – термінал "В"), побудована у 1959-1965 роках та пов'язана з творчістю архітектора Анатолія Добровольського (АО "Київпроект"). За пропускнуою спроможністю – 1600 пас/год – вона належала до групи великих аеровокзалів. Архітектурно-планувальні, інженерні та технічні рішення забезпечували будівлі роль доміанти забудови та привабливість для відвідування прихильниками авіації.

Слід звернути увагу й на будівлю для обслуговування пасажирів, побудовану у 1933-1937 роках на території колишнього аеропорту імені короля Кароля II (сучасний МА "Чернівці" імені Леоніда Каденюка) за проектом румунського архітектора Костантина Драгу [9, с. 311].

Архітектура будівлі має ознаки румунського функціоналізму періоду 1933-1939 років; приваблива для ознайомлення та вивчення. Тому вона може бути використана як об'єкт туристичного інтересу та, як наслідок, суспільний туристичний ресурс.

Саме у цей період за проектами Костантина Драгу були створені будівлі для обслуговування пасажирів в аеропорту імені короля Кароля II, Четатя-Албэ (сучасне м. Белгород-Дністровський, 1935-1939 роки), в аеропорту імені Великого воєводи Міхая, м. Ізмаїл (1937 рік) [9, с. 311].

Будівля в МА "Чернівці" неодноразово реконструйована, але ще зберігає ознаки стилю. У разі будівництва нового АВК, яке планується, будівля може стати об'єктом туристичного інтересу та суспільним туристичним ресурсом (зокрема, музеєм будівництва аеропортів періоду румунського функціоналізму).

Планувальна організація привокзальних площ дозволяє організувати осередки для розміщення об'єктів літакобудування,

творів монументального мистецтва та ін.

Світова практика налічує багато прикладів, коли привокзальні площі АВК прикрашають літаки – представники відповідних типів ПС, експлуатація яких вже припинена або пов'язана з історичними подіями.

Серед об'єктів монументального мистецтва, які розміщені на привокзальних площах – пам'ятники видатним діячам (Матері Терезі, аеропорт "Рінос", Тірана, Албанія), монументальні композиції, присвячені значним подіям. Низка з них може нести ідеологічне навантаження (пам'ятник Джону Уейну, аеропорт округу Оріндж, Каліфорнія) або в них вкладений особливий містичний смисл ("демонічний кінь", МА "Денвер", США).

У 2017 році в Амстердамі відкрито меморіальний комплекс жертвам катастрофи рейсу МН17.

Таку практику поширюють й обидва столичних аеропорта України:

- у 2014 році біля терміналу "D" МА "Бориспіль" була відкрита виставка "Пластикові люди";

- у 2015 році на привокзальній площі МА "Київ (Жуляни)" встановлений літак Ан-24;

- у 2019 році біля АВК МА "Київ (Жуляни)" встановлений пам'ятник видатному киянину, всесвітньо відомому авіаконструктору Ігорю Сікорському (скульптор Володимир Журавель).

Для посилення ролі аеропортів як складових туристичних дестинацій активно поширюється практика присвоєння їм імен політичних та громадських діячів, діячів науки та культури, тощо.

За оцінками спеціалістів, біля 54 % аеропортів світу мають додаткові назви, лівову частку яких (44 %) – складають ті, які пов'язані з топонімікою [10, с. 4].

Наприклад, для України це – МА "Київ (Жуляни)". Це впливає на створення іміджу населеного пункту, розташованому поруч зі столицею, та викликає інтерес до його походження.

Особливе місце займають аеропорти, додаткові назви яких пов'язані з відомими особами. Зокрема, МА імені Джона Фітцджеральда Кенеді, Нью-Йорк, США; МА імені Олександра Картвелі, Батумі, Грузія; Ліверпульський аеропорт імені Джона Леннона, Великобританія.

Лише 4 аеропорти України мають додаткові назви, пов'язані з відомими особами, – Державне підприємство "Міжнародний аеропорт Львів" ім. Данила Галицького (з 2011 року), Дочірнє підприємство "Міжнародний аеропорт Житомир імені С. П. Корольова" ТОВ "Акорд" (з 2016 року), Комунальне підприємство "Міжнародний аеропорт "Чернівці" імені Леоніда Каденюка" (з 2018 року), Комунальне підприємство "Міжнародний аеропорт Київ (Жуляни)" ім. І. Сікорського (з 2018 року).

Для увічнення пам'яті осіб у архітектурному середовищі цих аеропортів використані різні засоби, зокрема, монументального мистецтва в МА "Київ (Жуляни)", МА "Львів".

Упродовж останніх десятиріч поширюється практика перетворення окремих зон АВК у своєрідні культурологічні платформи (МА "Денвер", США; МА "Ванкувер", МА "Торонто", Канада; Хітроу, Великобританія; Бангкок-Суварнабхумі, Таїланд; МА "Веллінгтон", Нова Зеландія та ін.).

При виборі місця розташування цих зон враховується психологічний фактор. Різні категорії пасажирів по різному цікавляться та користуються додатковими послугами, тому основний акцент робиться на пасажирів вильоту, транзиту та трансферу, які мають вільний час для участі у видовищних заходах, які проводяться в операційних залах вильоту та залах очікування вильоту.

Уведення в 2012 р. до експлуатації терміналу D МА "Бориспіль" надало можливість використовувати його частку як своєрідний соціально-культурний простір. Це можна розглядати як початок формування подієвого туристичного ресурсу мистецького, культурно-історичного, економічного і політичного спрямування у аеропортах України.

У операційному залі вильоту відкрита селфізона "I LOVE KBP", проводяться різні тематичні концерти з відповідним декоруванням приміщення та ін. Зал очікування вильоту перетворився на виставкову залу.

Серед перших заходів соціально-культурного простору МА "Бориспіль" – відкриття у 2015 році "Галереї національної гордості", яка, за думкою організаторів – аеропорту та мистецького фонду "Артанія", повинна була стати мистецькою візитівкою країни, сприяти популяризації української культури та ідентифікації аеропорту як суттєво українського простору.

На відкритті арт-простору були представлені оригінали 44 картин Марії Примаченко, народного художника України, лауреата Національної премії України ім. Т. Шевченка.

Знаковою подією для українців та гостей країни було відкриття у 2016 р. виставки, присвяченій пам'яті Героїв Небесної Сотні. Понад 50 світлин, зроблених кореспондентами, які працювали на Майдані, сформували експозицію "Революція Гідності. Майбутнє творять вільні люди".

Ще один важливий для країни захід – відкриття виставки світлин "Проекція", присвячена героям антитерористичної операції (АТО) – "реальним людям з реальними емоціями та переживаннями" (2016 рік).

Слід виділити заходи, які мали "авіаційну спрямованість":

- виставка колекційних світлин із архівів авіакомпанії Air France "Зірки між небом та землею, 1955-1971 рр.", на яких представлені особистості світового рівня Брижит Бардо, Фрэнк Синатра, Марлен Дітріх, Альфред Хічкок, Федерико Фелліні, Ів Сен-Лоран, Шон Конері, Шарль Азнавур та ін. (жовтень 2013 р.);

- виставка плакатів серії "100 видатних українців", підготовлених ілюстраторами клубу Pictoric (липень 2015 р.). Частина експозиції була присвячена конструкторам авіаційної техніки та ракетно-космічних систем, зокрема, Ігорю Сікорському та Сергію Корольову;

- фінали конкурсу "Sky swallows" ("Небесні ластівки") на кращу форму бортпровідників авіакомпаній – партнерів МА "Бориспіль", 2017, 2018 рр.

Серед подій 2020 року – виставки "Сила підпису", "Професії без обмежень", персональна експозиція українського скульптора Єгора Зігури/ проект AfterToday".

Упродовж 2021 року відбулись фотовиставки "Українська друга світова", "НАТО – Україна: спільні цінності, спільний шлях".

Слід навести кількісні показники соціально-культурного простору терміналу Д МА "Бориспіль": зал очікування вильоту завдовжки понад 800 м має пропускну спроможність 3 тис. глядачів (пасажирів) впродовж години.

Це вражаючий показник, якому можуть позаздрити світові та вітчизняні культурно-видовищні заклади!

Він вражає, але й на пряму залежить від ефективності роботи саме аеропорту, особливо, в умовах допандемічного, пандемічного

та постпандемічного періодів.

Пасажиропотік скрізь МА "Бориспіль" та "Київ (Жуляни)" в до пандемічний період – впродовж 2019 року – складав 15,260 млн. пас та 2,618 млн. пас. відповідно.

Упродовж 2020 року показники впали на 66,2 та 73,1 %, склали 5,160 млн. пас. та 0,7045 млн. пас. відповідно. Як наслідок, знизилась доцільність та ефективність проведення видовищних заходів.

Але, враховуючи архітектурні ресурси аеропортів, їх можна перетворити на об'єкти туристичного інтересу з різними формами обслуговування, зокрема, з онлайн відвідуванням.

Для порівняння: в умовах пандемії вітчизняні музеї запропонували нову форму надання послуг – онлайн обслуговування (віртуальні тури), що сприяло різкому зростанню показників "відвідування" впродовж 2020 року. Дані офіційних сайтів декількох з них наведені у таблиці 4.2.1.

Таблиця 4.2.1

Показники відвідування вітчизняних музеїв, 2020 рік

Музей	Форма обслуговування		Співвідношення online / offline, %
	offline	online	
	Кількість відвідувачів, тис. осіб		
Мистецький арсенал, м. Київ	17	160	9,41
Дніпропетровський художній музей, м. Дніпро	8,57	72,73	8,49
Хмельницький обласний художній музей, м. Хмельницький	14,404	179,808	12,48

Для аеропортів, які мають статичні архітектурні ресурси, медійні домінанти макросередовища (МА "Единбург", Шотландія; МА "Бен-Гуріон", Тель-Авів, Ізраїль; МА імені Гейдара Алієва, Баку, Азербайджан; МА імені Давида IV Будівельника, Кутаїсі, Грузія, та ін.), така форма обслуговування туристів та шанувальників авіації також може бути ефективною.

Слід додати, що краєвиди довкруз аеродромів, вздовж під'їзних шляхів постійно – впродовж години, доби, сезонів року – змінюються під впливом природних явищ та являють собою об'єкти, привабливі для спостереження.

Розвиток та поширення видів неавіаційної діяльності в аеропортах сприяє створенню додаткових робочих місць та, як наслідок, працевлаштуванню мешканців населених пунктів, розташованих поруч.

Висновки

1. Форум "Україна'30: інфраструктура", який відбувся у лютому 2021 року, визначив стратегічні цілі, індикатори та пріоритетні кроки розвитку та модернізації авіаційного транспорту та інфраструктури країни. Серед них розвиток регіональних аеропортів, забезпечення діяльності ринку наземних послуг, модернізація аеропортів, які напряду пов'язані з вирішенням питань розвитку територій, транспорту та інфраструктури.

2. Авіаційні перевезення є високо конкурентною галуззю та тісно пов'язані з індустрією туризму. Відповідні стратегії сталого розвитку аеропортів мають за мету вирішення завдань політичного, соціального, економічного, експлуатаційного, екологічного спрямування. З'являються нові типи будівель та споруд, існуючі – набувають нових функцій. У структурі аеропорту та на аеродромних територіях формуються осередки, які генерують можливості їх ідентифікації як складових туристичних дестинацій.

3. Архітектурне середовище аеропортів, масштабність подій, пов'язаних з функціонуванням останніх; краєвиди територій, розташованих довкруг аеродромів, зони соціально-культурного простору мають свої особливості та привабливі для ознайомлення, вивчення та спостереження, тобто можуть бути об'єктами туристичного інтересу та джерелами туристичного враження.

4. Результативність впровадження відповідних маркетингових кампаній сталого розвитку є запорукою привабливості аеропортів як суспільних туристичних ресурсів з особливими умовами формування, використання та розвитку.

5. Цільова аудиторія потенційних споживачів туристичних послуг аеропортів, як окрема категорія, та процеси, які впливають на формування їх туристичних інтересів та вражень, потребують вивчення для побудови відповідних маркетингових стратегій. Як результат, наряду з двома основними сегментами споживачів послуг аеропортів – B2B та B2C [1, с. 37], може з'явитися новий сегмент або підсегмент B2C, де основними будуть доходи від

туристичної діяльності як різновиду неавіаційної діяльності.

6. Результати досліджень використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін "Архітектура будівель та споруд аеропортів", "Теорія містобудування", "Урбанізація територій, наближених до аеропортів", здобувачам вищої освіти спеціальностей 191 "Архітектура та містобудування", 192 "Будівництво та цивільна інженерія" у Національному авіаційному університеті [2, с. 4].

Список використаних джерел

1. Павелко В. Ю. Управління лояльністю споживачів послуг аеропортового комплексу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2 (45). С. 34-38.
2. Агеева Г. М. Розв'язання містобудівних проблем будування аеропортів: освітній аспект. *European Ways of the Development of Modern Engineering Research: monograph*. Riga: Baltija Publishing, 2021.
3. Балуєва О. В., Рибаченко Т. Ю. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3-4 (19-20). С. 19-24.
4. Агеева Г. М. Висотні домінанти забудови як інструмент брендингу аеропортів та прилеглих територій. *Інноваційні технології в архітектурі і дизайні*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 20-21 травня 2021 р.). Харків: ХНУБА, 2021. С. 565-567.
5. Повітряний кодекс України від 19.05.2011 р. № 3393-VI.
6. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25-32.
7. Олейник Е. П., Зеленкова В. А. Анализ объектов дизайна в интерьерах пассажирских пространств аэровокзалов с использованием национальной символики. *Science – Future of Lithuania. Transport Engineering and Management: Proceedings of the 18th Conference for Junior Researchers (Vilnius, May 6, 2015)*. Vilnius. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2015. pp. 135-140.
8. Agieieva G. M., Tymoshenko M. M., Bzhezovska N. V. Planing Organization of Macro Environment of the Airports. *AVIA-2019: Proceedings of the 14th International Conference of Science and Technology*. Kyiv: National Aviation University, 2019.
9. Юрійчук Р. Д. Огляд результатів діяльності творців функціоналізму м. Чернівці. *Архитектурний вісник КНУБА*. 2017. Вип. 13. С. 306-315.
10. Песков Д. Названия международных аэропортов как инструмент историко-культурного брендинга. URL: <http://valerytishkov.ru/engine/documents/document1772.pdf>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави

Монографія

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-
економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 30.12.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
12,27 ум. др. арк. 12,61 облік.-видавн. арк.
Тираж 500 прим. Зам. 109.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного
університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: dbook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України (серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.)

