

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ  
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ  
ПІД ВПЛИВОМ COVID-19  
ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

**МОНОГРАФІЯ**

**Кривий Ріг  
Видавець ДонНУЕТ  
2021**

УДК 338.487:614.4\*covid19

*Рекомендовано до друку Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол №12 від 29.04.2021 р.)*

***Автори:***

Горіна Г.О., Бабушко С.Р., Безкоровайна Л.В., Богатирьова Г.А.,  
Борблік К.Е., Кукліна Т.С., Літвінова-Головань О.П.,  
Романуха О.М., Снігур К.В., Цвілий С.М.

***Науковий редактор:***

доктор економічних наук, доцент Горіна Г.О.

***Рецензенти:***

*Бочарова Ю.Г.* - д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

*Сардак С.Е.* - д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів

*Сущенко О.А.* - д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

**Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень:** монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, С.Р. Бабушко, Л.В. Безкоровайна, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. – 135 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/>

ISBN 978-966-385-363-5

Монографію присвячено дослідженню атрибутів розвитку ринку туристичних послуг України в умовах COVID-19 та карантинних обмежень.

УДК 338.487:614.4\*covid19

ISBN 978-966-385-363-5

© Горіна Г.О., Бабушко С.Р.,  
Безкоровайна Л.В., Богатирьова Г.А.,  
Борблік К.Е., Кукліна Т.С., Літвінова-  
Головань О.П., Романуха О.М.,  
Снігур К.В., Цвілий С.М., 2021

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. Нові норми та стандарти діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг в умовах COVID-19: національні та міжнародні рекомендації.....	6
РОЗДІЛ 2. Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу.....	23
РОЗДІЛ 3. Вплив інформаційних технологій на розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні в умовах поширення пандемії COVID-19	35
РОЗДІЛ 4. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку .....	48
4.1. Коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікропідприємства сфери гостинності.....	48
4.2. Маркетинг вітчизняного готельно-ресторанного підприємства в міжнародному цифровому просторі.....	55
4.3. Процес отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів готельно-ресторанного підприємства.....	63
4.4. Резерви зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту та ефективне їх використання в системі менеджменту персоналу підприємства туристичного бізнесу.....	69
РОЗДІЛ 5. Travel-тренди в умовах пандемії COVID-19.....	81
РОЗДІЛ 6. Критерії та характеристика сучасного стану та особливості розвитку ділового клімату сфери послуг .....	91
РОЗДІЛ 7. Трансформації туристичної освіти в карантинних умовах.....	101
РОЗДІЛ 8. Особливості анімаційної спрямованості змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму.....	120
ДОДАТКИ	130

## ПЕРЕДМОВА

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і Україна не є винятком. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку із запровадженими обмеженнями на пересування. Згідно розробленої Економічним банком реконструкції та розвитку Дорожньої карти конкурентоспроможності розвитку сфери туризму в Україні з урахуванням пандемії COVID-19 в Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 р. За умови значного мультиплікативного впливу туризму на соціально-економічний розвиток держави в цілому, дедалі більшого значення в умовах кризи, спричиненої COVID-19, набуває діагностика її впливу на ринок туристичних послуг України, вивчення закордонного досвіду подолання і мінімізації негативних економічних та соціальних наслідків пандемії і карантинних обмежень, а також визначення шляхів поступового відновлення галузі. Значущість вищевикладених питань, необхідність їх вирішення обумовлює актуальність та своєчасність проведення дослідження атрибутів розвитку ринку туристичних послуг України в умовах COVID-19 та карантинних обмежень.

Основні результати дослідження викладені у монографії полягають у наступному: комплексно досліджено міжнародні протоколи та рекомендації з безпеки туризму що були розроблені міжнародними організаціями, асоціаціями та іншими об'єднаннями сфери туризму задля ефективного пом'якшення наслідків пандемії COVID-19 та забезпечення безпеки осіб, задіяних у туристичній галузі, подорожуючих та туристів; висвітлено сучасні національні нормативні положення та постанови щодо затвердження протиепідемічних заходів на підприємствах туристичної галузі у зв'язку поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19); проаналізовано характер потреб у сфері послуг в умовах карантинних обмежень у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19), встановлено, що значно розширилися інституційні межі сфери послуг, вони зазнали значної трансформації з боку економічних та соціальних інтересів суспільства; проаналізовано напрями трансформації роботи музеїв України в умовах поширення пандемії COVID-19, виокремлено нові форми та методи, що активно впроваджувались ними, проаналізовано аудиторію інформаційних ресурсів даних закладів; констатовано, що проведення антиковідних заходів сприяло зростанню кількості відвідувань сайтів та сторінок в соціальних мережах музеїв, особливо віртуальних екскурсій, які становило до 30% інтернет трафіку; досліджено деякі сегменти сфери послуг, виявлено значний дефіцит платіжного попиту на послуги, що супроводжується падінням реальних доходів потенційних споживачів, обумовлено гальмуючий фактор «відсутність фінансових коштів» - за видами сфери послуг, що призводить до стримування розвитку діяльності організацій та виокремлено

основні показники зменшення чистого прибутку організацій в сфері послуг в умовах пандемії COVID-19; розкрито особливості формування змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму, зокрема його анімаційної спрямованості; проаналізовано трансформаційні зміни у формах туристичної освіти, які відбулися під час карантину; обґрунтовані особливості дистанційного навчання, розкриті його переваги, а також особливості створення мультикультурного освітнього середовища засобами інформаційно-комунікаційних технологій (комп'ютерна візуалізація та мультимедіа, електронні комунікації, технології створення віртуальної реальності).

Практичне значення отриманих в монографії результатів полягає в тому, що запропоновані науково-практичні рекомендації та висновки можуть бути використані для формування і реалізації державної політики управління розвитком ринку туристичних послуг в післякризовий період задля пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 та прискорення відновлення економіки.

Монографія є колективною працею викладачів кафедри туризму та країнознавства, кафедри економіки та бізнесу Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського; кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України; кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»; кафедри інноватики та управління Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет»; кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, кафедри фізичного виховання Запорізького національного університету за науковою редакцією доктора економічних наук, доцент Горіної Г.О.

Авторами монографії є: передмова – доктор економічних наук, доцент *Горіна Г.О.*; розділ 1 – доктор економічних наук, доцент *Горіна Г.О.*; розділ 2 – доктор педагогічних наук, професор *Бабушко С.Р.*; розділ 3 – кандидат історичних наук, доцент *Романуха О.М.*; розділ 4 – кандидат економічних наук, доцент *Цвілий С.М.*, кандидат економічних наук, доцент *Кукліна Т.С.*; розділ 5 – асистент *Снігур К.В.*; розділ 6 - доктор філософії з економіки *Борблік К.Е.*; розділ 7 – кандидат педагогічних наук, доцент *Богатирьова Г.А.*; розділ 8 – доктор педагогічних наук, доцент *Безкоровайна Л.В.*, кандидат педагогічних наук *Литвинова-Головань О.П.*

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників органів державної влади, професіоналів туристичної галузі, які розв'язують наукові та практичні проблеми оцінки впливу COVID-19 та карантинних обмежень на ринок туристичних послуг України, дослідження закордонного досвіду пом'якшення наслідків кризи спричиненої COVID-19 та забезпечення відновлення туризму, обґрунтування стратегічних пріоритетів функціонування ринку туристичних послуг України у післякризовий період, психолого-педагогічні аспекти трансформації туристичної освіти та професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму в карантинних умовах.

## РОЗДІЛ 1<sup>1</sup>

### НОВІ НОРМИ ТА СТАНДАРТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ COVID-19: НАЦІОНАЛЬНІ ТА МІЖНАРОДНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Туристична галузь, як тип індустрії «людина – людина» – це сектор України, що найбільше постраждав від кризи спричиненої COVID-19. Закриття кордонів країни і окремих міст, обмеження і заборона пересування, закриття широкого кола суб'єктів туристичної діяльності України призвели у 2020 р. до повної зупинки туристичного сектору, який згідно Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 – IRTS 2008) об'єднує широке коло взаємопов'язаних між собою видів діяльності, а саме: розміщення відвідувачів, діяльність у сфері громадського харчування, пасажирські перевезення, прокат засобів транспорту, послуги туристичних агентств та інші послуги бронювання, діяльність у сфері культури, роздрібна торгівля характерними для туризму продуктами тощо [1].

Негативний вплив спричинений Коронавірусом COVID-19 носить як економічний, так і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їх сімей і цілих громад. У світі щільних і тісно пов'язаних ланцюжків постачання цей вплив відчув не тільки сам сектор, а й інші дотичні галузі, зокрема сільське господарство, будівництво, фінанси і постачальники інформаційних технологій.

Проте криза, спричинена COVID-19, надає можливість для переналаштування та активізації розвитку туристичної галузі держави як інструмента стимулювання економіки України.

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь в Україні та у всьому світі. «В умовах стрімких змін (включаючи кількість захворювань і смертельних випадків, урядові заходи, економічні наслідки тощо)» [2] питання безпеки туризму набувають нової актуальності і значення.

Протоколи, рекомендації та нормативні положення з безпеки туризму, як для подорожуючих, так і для професіоналів туристичної галузі, було розроблено урядами країн, а також міжнародними організаціями, асоціаціями та іншими об'єднаннями сфери туризму.

Всесвітньою радою з туризму та подорожей (The World Travel & Tourism Council (WTTC)) [3] в рамках своєї ініціативи у співпраці зі своїми членами, урядами та експертами в галузі охорони здоров'я було розроблено короткі протокольні документи для подорожей і туризму задля приведення приватного сектору у відповідність до загальних стандартів, ефективного пом'якшення наслідків пандемії COVID-19 та забезпечення безпеки осіб, задіяних у туристичній галузі, подорожуючих та туристів.

---

<sup>1</sup> Автор розділу: *Горіна Ганна Олександрівна*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Протоколи безпеки подорожей, презентовані WTTC (рис. 1.1), покликані допомогти туристичним підприємствам, малим і мікро бізнесам проводити свою діяльність у відповідності з новими нормами і міжнародними стандартами щодо забезпечення безпеки як співробітників, так і мандрівників. Переважна більшість цих протоколів переведено та представлено на сайті Національної туристичної організації України [4].

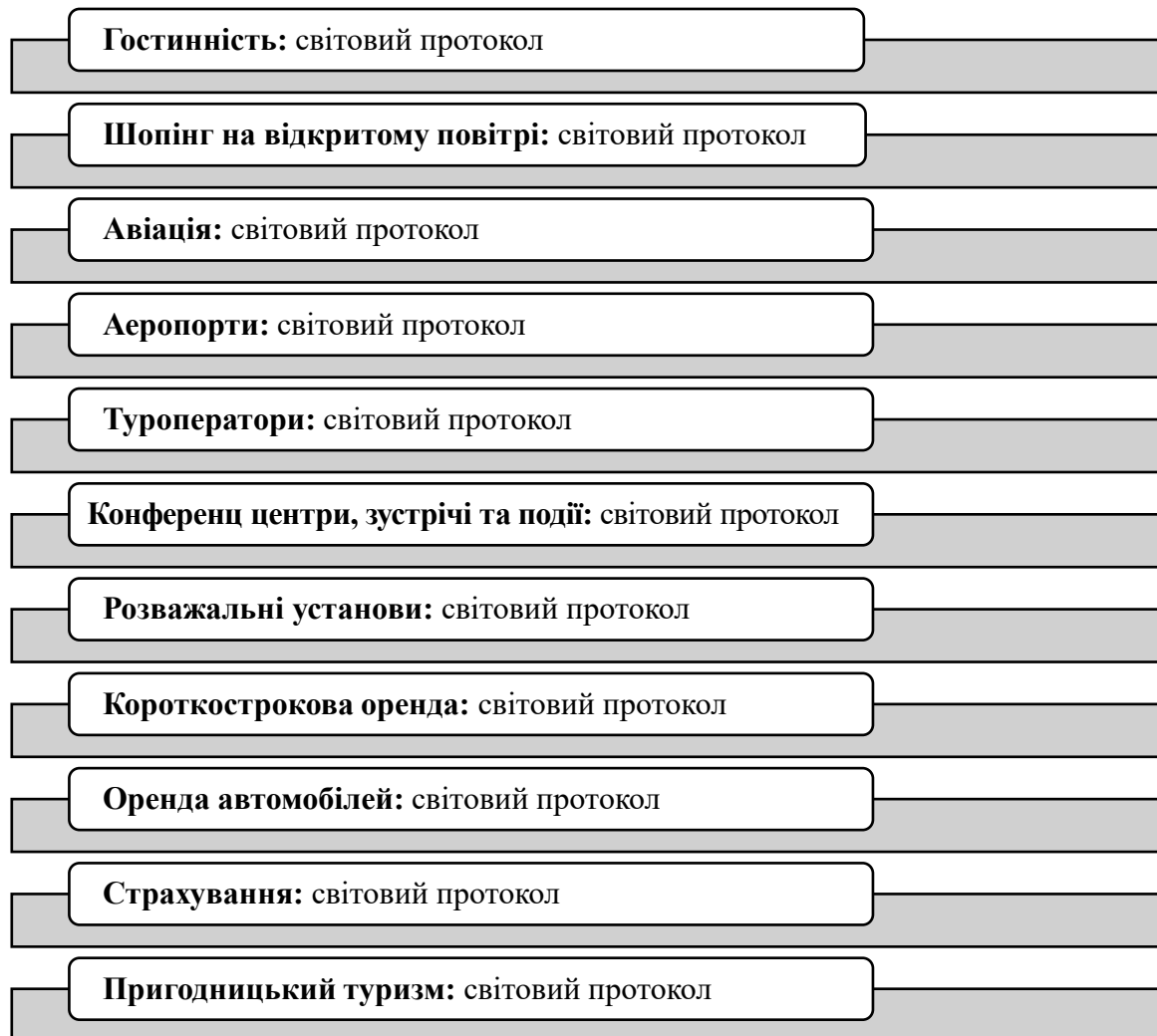


Рисунок 1.1 – Світові протоколи безпеки подорожей\*

\* складено за даними [5-15]

Зазначені протоколи висвітлюють глобальні завдання та підходи до сектору подорожей та туризму.

**Глобальними завданнями світових протоколів безпеки подорожей є [5-15]:**

1. Змусити приватний сектор очолити визначення найкращих галузевих практик в міру того, як подорожі та туризм переходять від антикризового управління до відновлення.

2. Покласти здоров'я і безпеку мандрівників та працівників галузі подорожей і туризму в основу розробки глобальних протоколів.

**Підходи, які повинні використовувати суб'єкти сектору подорожей та туризму в умовах COVID-19 [5-15]:**

1. Забезпечити узгодженість шляхом скоординованого, спільного та прозорого підходу, що підтримується медичними доказами в секторі подорожей і туризму, а також урядах та органах охорони здоров'я.

2. Поділіться узгодженими та послідовними протоколами, які керуються результатами, є простими та практичними для різних місць призначення та країн.

3. Відновіть довіру та впевненість у подорожуючих шляхом ефективного спілкування та маркетингу; повідомляючи їм про впроваджені протоколи та існуючі гарантії, які забезпечують їх безпеку.

4. Виступайте за впровадження політики, що сприяє підтримці відновлення та зростанню попиту в секторі.

Усі протоколи розроблені WTTC поділені на напрямки задля оптимальної узгодженості між галузями подорожей та туризму.

Протоколи «Гостинність», «Авіація», «Аеропорти», «Туроператори», «Конференц центри, зустрічі та події», «Розважальні установи», «Короткострокова оренда», «Оренда автомобілей», «Пригодницький туризм» [5, 7-13, 15] включають чотири напрямки (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Напрями реалізації світових протоколів безпеки подорожей

Зазначені напрямки **протоколу «Гостинність»** передбачають:

**Оперативність та підготовленість персоналу.** Оскільки готельна індустрія та заклади відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть досягти кращого рівня в «новому стандарті» і навчити персонал підготовці та виконанню оперативних планів, які стосуються: 1) можливості домогтися експлуатаційної готовності до відновлення роботи; 2) повинні навчати персонал підготовці та виконанню оперативних планів.



*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки готельна індустрія та заклади працюють над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх працівників та своїх гостей завдяки підвищенню практики чистоти та гігієни, готелі повинні забезпечити: 1) впроваджені процеси, орієнтовані на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 2) впроваджені клієнтські процеси, включаючи інформацію про гостей та соціальне дистанціювання; 3) підвищену безпеку та гігієну харчових продуктів у ресторанах; 4) впроваджені процеси, орієнтовані на посилене прибирання, дезінфекцію та соціальне дистанціювання на зустрічах та заходах.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки готельна індустрія та заклади працюють над відновленням довіри за допомогою прозорості та спілкування зі своїми гостями, вони повинні забезпечити: 1) чітку, послідовну та розширену комунікацію з клієнтами щодо нових протоколів безпеки та гігієни безпеки по каналах організації, як у цифровому вигляді, так і фізично в готелях; 2) впровадження чітких висновків по всьому готелю, щоб інформувати гостей про вдосконалені протоколи прибирання, соціальні дистанції та рекомендації; 3) спільні рекомендації для гостей на основі порад органів охорони здоров'я, які можуть включати в себе маски для обличчя, вказівки щодо гігієни рук та соціальної дистанції.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки готельна індустрія та заклади працюють над відновленням, важливо, активізувати політику на урядовому рівні. Готельна індустрія та заклади закликають уряди: 1) співпрацювати з промисловістю та іншими урядами, оскільки розробляються нові правила для поїздок з перетинанням кордону; 2) надавати фінансову допомогу сектору за рахунок зменшення податків, зборів та платежів для стимулювання попиту; 3) створювати стимули та надавати пряму підтримку для збільшення перебування в готелях, а також пропонувати податкові пільги; 4) розширити просування за призначенням для підвищення попиту як у країні, так і за кордоном.

*Протокол «Шопінг на відкритому повітрі»* [6] включає п'ять напрямків (рис. 1.3).

*Відновлення операцій.* Оскільки торгівельні пункти на відкритому повітрі та торгівельні центри відновлять свою діяльність, вони повинні забезпечити: 1) розроблення оперативних протоколів; 2) перенавчання персоналу перед поверненням до нових практик; 3) перевірені офіси та робочі приміщення для сприяння соціальній дистанції; 4) провітрювання офісів та забезпечення системи кондиціонування та циркуляції повітря; 5) створення протоколів для партнерів; 6) забезпечення попереднього навчання персоналу у новій реальності соціального дистанціювання; 7) розроблення протоколів для торгівельних пунктів (ресторанів, кафе та фудкортів); 8) узгодження нових протоколів з усіма сторонніми партнерами та постачальниками; 9) взаємодію з місцевими партнерами з подорожей та транспорту.



Рисунок 1.3 – Напрями реалізації світового протоколу безпеки подорожей «Шопінг на відкритому повітрі»

*Забезпечення безпечного та надійного досвіду.* Оскільки торговельні та роздрібні заклади на відкритому повітрі працюють над тим, щоб забезпечити надійний і безпечний досвід для своїх працівників та своїх гостей, вони повинні забезпечити: 1) поліпшення їх санітарних умов, практики глибокого очищення та посилення заходів щодо пом'якшення наслідків; 2) в межах санітарно-гігієнічних засобів забезпечити дозатори для дезінфікуючого засобу для рук з вмістом спирту 70%; 3) впровадження процедури благополуччя гостей, такі як термічне сканування, соціальне дистанціювання, а також керування чергою; 4) мінімізацію контактів шляхом оцифрування гостьових сервісів; 5) призупинення послуг, які не можуть підтримувати соціальні дистанції та вимоги щодо охорони здоров'я та безпеки.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки торговельні та роздрібні торгові точки на відкритому повітрі працюють над тим, щоб відновити довіру та впевненість у своїх гостей, бренд-партнерів, персоналу та громади, вони повинні забезпечити: 1) створення кодексу поведінки гостей; 2) випущення чітких вказівок та послідовного обміну повідомленнями про нові протоколи через канали організації; 3) очікування запитання гостей щодо нових протоколів та гарантування того, що весь персонал підготовлений та забезпечений правильною та відповідальною відповіддю; 4) послідовне спілкування зі сторонніми постачальниками, партнерами та їх відповідними клієнтами; 5) чіткий послідовний обмін повідомленнями для ЗМІ; 6) співпрацю з партнерами з державного сектору.

*Об'єднуюча інновація передбачає:* 1) безперервну еволюцію заходів безпеки та благополуччя, отриманих завдяки оцінці наукових рекомендацій, наданих медичними та науково-дослідними працівниками для формування

найкращої практики; 2) прискорення відновлення завдяки інтеграції технологій для надання цифрових послуг.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки торговельні та роздрібні заклади на відкритому повітрі працюють для відновлення, важливо, щоб цьому сприяла політика, здійснювана на урядовому рівні, направлена на: 1) розширення просування за призначенням для підвищення попиту як у країні, так і за кордоном; 2) надання фінансової допомоги сектору за рахунок зменшення податків та зборів для стимулювання попиту; 3) створення стимулів для просування туризму, а також податкові пільги; 4) запровадження заходів щодо спрощення отримання віз, зробивши візу більш доступною та спрощеною; 5) запровадження заходів для громадського транспорту до місця призначення.

*Протокол «Авіація»* [7] був складений на основі розуміння та рамок, розроблених Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (International Air Transport Association (IATA)) [16] навколо безпечного, здорового та відповідального відкриття аеросполучень по всьому світі. Мета полягає в забезпеченні існування протоколів для всіх відповідних функцій з посиленням уваги до рекомендацій щодо охорони здоров'я, безпеки та фізичного дистанціювання, яких потребують та очікують мандрівники. Запропоновані в протокол заходи, ґрунтуються на ситуаціях з умовами високого ризику на транспортних пересадочних вузлах, де тривала передача інфекції є очевидним явищем. При необхідності протоколи можуть бути змінені, оскільки вони можуть не знадобитися на маршрутах із низьким рівнем ризику. *Протокол «Авіація»* [7] включає чотири напрямки.

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки авіаційна галузь відновлює свою діяльність, вона повинна гарантувати, що авіакомпанії можуть досягти виробничої ефективності в «новому стандарті», і навчили персонал для підготовки та виконання оперативних планів, які стосуються: 1) можливості досягти експлуатаційну готовності до повторного відкриття; 2) повинні навчати персонал підготовці та виконанню оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки авіаційна галузь та авіакомпанії працюють над тим, щоб забезпечити безпечний та надійний досвід для свого екіпажу та своїх гостей шляхом послідовних процесів та процедур, вони повинні забезпечити: 1) впровадження процесів, орієнтованих на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення / дезінфекції; 2) впровадження заходів щодо обстеження стану здоров'я, якщо це доручено та підкріплено медичними доказами, включаючи інформацію про мандрівників та фізичне дистанціювання, мінімізуючи при цьому перебої в роботі авіакомпаній та аеропортів; 3) впровадження заходів щодо забезпечення безпеки та безпеки пасажирів на борту літака.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки авіаційна промисловість працює над відновленням довіри та впевненості за допомогою прозорості та спілкування з мандрівниками, вона повинна забезпечити: 1) чітку, послідовну

та розширену комунікацію з мандрівниками щодо нових протоколів безпеки та гігієни по каналах організації; 2) надання мандрівникам інформація перед поїздкою про потреби та вимоги їхньої подорожі у відповідності з вимогами уряду та органами охорони здоров'я; 3) затверджені дезінфікуючі засоби, доступні на санітарних станціях для мандрівників; 4) приділення особливої уваги рекомендаціям та політиці щодо підтримки безпеки завдяки взаємодії; 5) впровадження чітких висновків на всій території для інформування мандрівників про вдосконалені протоколи очищення, фізичне дистанціювання та рекомендації; 6) співпрацю з національними органами влади щодо відстеження контактів за допомогою додатків; 7) співпрацю зі сторонніми постачальниками, щоб запропонувати мандрівникам страхування, що покриває COVID-19.

*Реалізація стимулюючої політики.* У міру того, як авіаційна галузь працює на відновлення, важливо, щоб стимулююча політика здійснювалася на урядовому рівні. Авіаційна галузь закликає уряди: 1) надати фінансову допомогу сектору за рахунок зменшення податків на заробітну плату, корпоративних податків, концесійних зборів та інших видатків від галузі; 2) забезпечити прозору та своєчасну комунікацію; 3) запропонувати скоординований підхід до відновлення міжнародних подорожей; 4) запровадити глобально послідовні засоби збору даних про стан здоров'я мандрівників; 5) приймати результати випробувань, виконані за погодженням інших урядів; 6) запропонувати низькі відсотки чи безвідсоткові позики, гарантії позики або пряму підтримку для фінансової ліквідності в авіаційній екосистемі; 7) сприяти подорожам за допомогою посиленої політики щодо спрощення оформлення віз; 8) створювати стимули, такі як відмова від сплати податків або зборів та надавати пряму підтримку для підвищення попиту на подорожі; 9) посилити просування пунктів призначення для підвищення попиту.

*Протокол «Аеропорти»* [8] був складений на основі розуміння та рамок, розроблених Міжнародною Радою Аеропортів (Airport Council International (ACI)) [17] навколо безпечного, здорового та відповідального відкриття аеропортів для громадськості. Протокол також враховує керівні принципи визнаних установ, включаючи Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ). Мета полягає в забезпеченні наявності протоколів для всіх відповідних функцій, для забезпечення безпечного відчуття подорожей, зі звертанням уваги до рекомендацій щодо охорони здоров'я та безпеки, яких потребують та очікують мандрівники. Протокол складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки аеропорти відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть досягти виробничої ефективності в «новому стандарті», і навчили персонал для підготовки виконання оперативних планів, які стосуються: 1) можливості досягти експлуатаційну готовності до повторного відкриття; 2) повинні навчати персонал підготовці та виконанню оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки аеропорти працюють над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх працівників та мандрівників завдяки покращенню найкращих практик чистоти та гігієни, аеропорти повинні забезпечити: 1) впроваджені процеси, орієнтовані на посилення санітарії та дезінфекції, а також збільшення частоти очищення/дезінфекції; 2) впроваджені заходи щодо обстеження здоров'я, якщо це вимагається та підтверджено медичними доказами; 3) підвищену безпеку та гігієну харчових продуктів у ресторанах.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки аеропорти працюють над відновленням довіри через прозорість та спілкування з мандрівниками, вони повинні забезпечити: 1) чітку, послідовну та розширену комунікацію з мандрівниками щодо нових протоколів безпеки та гігієни по каналах організації, як у електронному вигляді, так і фізично в аеропортах; 2) впровадження чітких висновків по всьому аеропорту для інформування мандрівників про покращені протоколи очищення та рекомендації; 3) співпрацю та залучення місцевої громади, передбачаючи можливі негативні реакції; 4) поширення рекомендованого кодексу поведінки для подорожуючих на основі порад органів охорони здоров'я та національних політик; 5) співпрацю з національними органами влади щодо програм слідкування за контактами.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки аеропорти працюють над відновленням, важливо, щоб політика, яка здійснюється на урядовому рівні, цьому сприяла. Галузь аеропортів закликає уряди: 1) полегшити оформлення віз через спрощені та дешевші процедури; 2) надати фінансову допомогу сектору за рахунок зменшення податків, зборів та платежів для стимулювання попиту; 3) створювати стимули та надавати пряму підтримку для підвищення попиту на подорожі, а також пропонувати податкові пільги; 4) посилити просування пунктів призначення для підвищення попиту; 5) співпрацювати з промисловістю та іншими урядами, по мірі розробки нових правил для поїздок з перетином кордону.

*Протокол «Туроператори»* [9] був складений на основі інформації, отриманої від провідних туроператорів або безпосередньо, або через Інтернет від їх публічних оголошень про здорове і відповідальне відновлення туроператорської діяльності для широкої публіки. Протоколи також беруть до уваги рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), центрів США з контролю та профілактики захворювань (CDC) та Керівні принципи європейського центру з профілактики захворювань та боротьби з ними (ECDC). Протокол складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки туроператори відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть оптимізувати якість операцій та їх доставку, і навчили персонал підготовці та виконанню оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки туроператори працюють над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для свого персоналу та своїх гостей

завдяки покращенню оптимальної практики чистоти та гігієни, вони повинні: 1) працювати з постачальниками, щоб зрозуміти, які додаткові заходи були введені; 2) впроваджувати або підтверджувати з постачальниками процеси, орієнтовані на посилення санітарних, дезінфекційних та глибоких методів очищення для автобусів та інших транспортних засобів, що використовуються, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 3) впровадити клієнтські процеси, включаючи інформацію про гостей та мінімізацію фізичного контакту; 4) встановити, що їх партнери дотримуються протоколів охорони здоров'я, санітарії, дезінфекції та гігієни відповідно до місцевих норм; 5) встановити, що ресторани-партнери дотримуються законів щодо охорони здоров'я, санітарії, дезінфекції та гігієни та безпеки харчових продуктів для захисту гостей.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки туроператори працюють над підвищенням довіри за допомогою прозорості та спілкування зі своїми гостями, вони повинні: 1) забезпечити чітку, послідовну та сучасну комунікацію з клієнтами щодо нових протоколів охорони здоров'я та гігієни через канали організації, як вцифровому вигляді, так і фізично; 2) надати рекомендації гостям перед поїздкою, а якщо це можливо, особисто перед початком поїздки на основі порад органів охорони здоров'я; 3) інформувати гостей про доступну підтримку, якщо виникнуть запитання чи проблеми; 4) співпрацювати з медичними/туристичними страховими компаніями, щоб запропонувати страхування мандрівників, що покриває COVID-19; 5) популяризувати додатки для відстеження контактів, якщо цього вимагає місцеве законодавство.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки туроператори працюють над відновленням, важливо, щоб політика цьому сприяла на урядовому рівні. Туроператори закликають уряди: 1) співпрацювати з промисловістю та іншими урядами, оскільки розробляються нові правила для поїздок з перетинанням кордону, і сповіщати про них заздалегідь; 2) надавати фінансову допомогу сектору за допомогою грантів та зменшення податків, зборів та виплат для стимулювання попиту на відновлення; 3) створювати стимули та надавати пряму підтримку для стимулювання подорожей та туризму; 4) розширювати просування за призначенням для підвищення попиту як у країні, так і за кордоном; 5) розглянути питання про спрощення оформлення віз та скасування віз для мандрівників.

*Протокол «Конференц центри, зустрічі та події»* [10] був складений на основі матеріалів провідних міжнародних організацій, компаній в галузі або безпосередньо, або зі своїх публічних оголошень про безпечне, здорове і відповідальне відновлення роботи підприємств галузі конференц-центрів, зустрічей та заходів для широкої публіки. Протокол «Конференц центри, зустрічі та події» складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* По мірі того, як галузь конференц-центрів, зустрічей та заходів відновлює свою діяльність, вона повинна гарантувати, що може досягти досконалості в «новому стандарті», і навчити персонал для підготовки та виконання оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки галузь конференц-центрів, зустрічей та заходів працює над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх співробітників та своїх учасників завдяки покращенню найкращих практик чистоти та гігієни, вони повинні забезпечити: 1) впроваджені процеси, орієнтовані на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 2) запровадження фізичного дистанціювання, використовуючи урядові інструкції, якщо вони є; 3) зниження обмежень пропускнуої спроможності учасників у місцях, відповідно до вимог місцевого законодавства; 4) реалізацію клієнтських процесів, включаючи інформацію про учасників та фізичне дистанціювання; 5) підвищену безпеку та гігієну харчових продуктів.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки галузь конференц-центрів, зустрічей та заходів працює над відновленням довіри через прозорість та спілкування з їх учасниками та організаторами, вони повинні: 1) забезпечити чітку, послідовну та розширену комунікацію з клієнтами щодо нових протоколів безпеки та гігієни по каналах організації, як у цифровому вигляді, так і фізично на місцях; 2) надавати рекомендації учасникам як до проведення заходу електронною поштою, так і особисто на основі порад органів охорони здоров'я; 3) впроваджувати чіткі вивіски по всьому майданчику для інформування учасників про вдосконалені протоколи очищення, фізичне дистанціювання та рекомендації; 4) зробити доступними затверджені дезінфікуючі засоби для учасників на основі алкоголю для дезінфікування рук; 5) проінформувати гостей про доступну підтримку, якщо виникнуть запитання чи проблеми; 6) співпрацювати з стороннім постачальником, щоб запропонувати страхування, що покриває COVID-19; 6) розглянути можливість проведення в майбутньому гібридних заходів за допомогою віртуальних платформ; 7) забезпечити створення у місці проведення пункту медичного обслуговування.

*Реалізація стимулюючої політики.* У міру того, як галузь конференц-центрів, зустрічей та заходів працює над відновленням, важливо, щоб політика, що цьому сприяє, здійснювалася на урядовому рівні. Конференц-центри, зустрічі та заходи закликають уряди: 1) співпрацювати з промисловістю, сторонніми постачальниками та іншими урядами, оскільки розробляються нові правила поїздок з перетинанням кордону для людей і вантажів; 2) надавати фінансову допомогу сектору за рахунок зменшення податків, зборів та виплат для стимулювання попиту; 3) створювати стимули та надавати пряму підтримку для посилення перебування у приймаючих місцях, а також пропонувати податкові пільги; 4) розширяти рекламні компанії для підвищення попиту та залучення подій як на національному, так і на міжнародному рівні.

*Протокол «Розважальні установи»* [11] для індустрії розваг був складений на основі розуміння та рамок, розроблених Міжнародною Асоціацією індустрії розваг (Global Association for the Attraction Industry (IAAPA)) [18] для підтримки безпечного, здорового і відповідального перезапуску розважальних установ по всьому світу. У рамках цих протоколів індустрія розваг відноситься

до широкого спектру об'єктів та установ, таких як парки розваг, Сімейні розважальні центри, Музеї, наукові центри, тематичні парки, аквапарки, зоопарки та інші розважальні та культурні пам'ятки. Протокол складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки розважальні установи відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть оптимізувати якість експлуатації та доставку, і навчити персонал для підготовки та виконання оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки розважальні установи працюють, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх працівників та їх гостей завдяки покращенню чистоти та найкращих гігієнічних практик, вони повинні: 1) працювати з постачальниками, щоб зрозуміти, які додаткові заходи були введені; 2) впроваджувати процеси, орієнтовані на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 3) знижувати обмеження пропускнуєї спроможності учасників у місцях, відповідно до вимог місцевого законодавства, для фізичного дистанціювання; 4) впроваджувати клієнтські процеси, включаючи інформацію про гостей та мінімізацію фізичного контакту; 5) встановлювати чи дотримуються партнери протоколів охорони здоров'я, санітарії, дезінфекції та гігієни, узгоджених з місцевими правилами; 6) врахувати унікальні вказівку щодо конкретних визначних пам'яток.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки розважальні установи працюють над підвищенням довіри через прозорість та спілкування з їхніми гостями, вони повинні: 1) забезпечити чітке, послідовне та сучасне спілкування з клієнтами щодо нових протоколів гігієни та охорони здоров'я через канали організації; 2) інтегрувати впровадження технологій, що дозволяють використовувати часові інтервали для мінімізації натовпу; 3) поінформувати гостей про доступну підтримку, якщо виникнуть запитання чи проблеми; 4) створити пункт медичного обслуговування та забезпечити, щоб команда могла впоратися з випадками COVID-19; 5) популяризувати додатки для відстеження контактів, якщо цього вимагає місцеве законодавство.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки розважальні установи працюють для відновлення, важливо, щоб політика сприяння здійснювалася на урядовому рівні. Розважальні установи закликають уряди: 1) розширити просування за місцем призначенням для підвищення попиту; 2) створювати стимули та надавати пряму підтримку для стимулювання подорожей та туризму; 3) надавати фінансову допомогу сектору за допомогою грантів та зменшення податків, зборів та платежів для стимулювання попиту на відновлення.

*Протокол «Короткострокова оренда»* [12] був складений на основі матеріалів провідних компаній та асоціацій у сфері короткострокової оренди, багато з яких співпрацюють з надійними експертами в галузі охорони здоров'я та урядами для підтримки безпечного, здорового та відповідального повторного відкриття цього типу житла для громадськості.



Запропоновані протоколи короткострокової оренди призначені для того, щоб діяти для операторів короткострокової оренди, а не для платформи, враховуючи, що роль платформ полягає в полегшенні транзакцій між операторами і гостями. Проте платформи повинні підвищувати обізнаність про протоколи. Для забезпечення узгодженості були визначені наступні ключові терміни:

*Короткострокова оренда* – повністю мебльоване житлове приміщення, допоміжне житлове приміщення, таке як квартира над гаражем або квартира в цокольному поверсі, або будь-яке інше приміщення, що надається в оренду гостями на максимальний термін, визначений національним і місцевим законодавством.

*Оператор короткострокової оренди* – єдиний власник майна, МСП або керуюча компанія, яка є власником короткострокової оренди, будь то в якості власника, орендаря, іпотечного кредиту у володінні, ліцензіата, довірчого керуючого у володінні, довірчого керуючого в банкрутстві, одержувача, виконавця або в будь-якій іншій якості

*Платформа короткострокової оренди* – посередницька послуга, призначена для з'єднання за винагороду потенційних гостей з професійними або непрофесійними господарями, що пропонують короткострокові послуги розміщення.

Протокол «Короткострокова оренда» складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки підприємства з короткострокової оренди або оператори з короткострокової оренди переважають свою діяльність, вони повинні оптимізувати якість експлуатації та доставку послуг. Також є ключова роль у навчанні та взаємодії з громадою операторів з короткострокової оренди для підготовки та виконання оперативних планів. Більше того, у багатьох короткострокових орендах може не бути спеціалістів/службовців, або вони можуть передавати аутсорсинг до професійних постачальників послуг з прибирання, хоча важливо визначити пріоритетність безпеки.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки оператори короткострокової оренди працюють над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх гостей завдяки покращенню чистоти та гігієнічних найкращих практик, вони повинні: 1) прийняти процеси, орієнтовані на покращення практики санітарії, дезінфекції та глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 2) реалізовувати гостьові процеси, що стосуються обміну інформацією та фізичного дистанціювання.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки платформи короткострокової оренди та їх оператори працюють над підвищенням довіри та надійності за допомогою прозорості та спілкування зі своєю громадою та гостями, оператори повинні: 1) забезпечувати чітке, послідовне та сучасне спілкування гостей щодо нових протоколів охорони здоров'я та гігієни через канали організації, в цифровому вигляді перед бронюванням та на місці; 2) поділитися рекомендаціями для громади/гостей перед поїздкою порадами органів охорони

здоров'я; 3) поінформувати гостей про доступну підтримку, якщо виникнуть запитання чи проблеми.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки економіка туризму працює над відновленням, важливо, щоб уряди працювали в тандемі з галуззю, щоб заохочувати подорожі та забезпечувати фінансове здоров'я всіх осель, включаючи операторів короткострокової оренди. Будь то одиночні оператори власності та хостинг для малого та великого бізнесу з управління майном, вся галузь має свою роль: 1) спільна робота над розробкою нових правил для подорожей з перетинанням кордону; 2) впровадження послідовних, орієнтованих на кінцевий результат, простих, пропорційних і практичних протоколів в рамках різних бізнес-моделей в рамках індустрії короткострокової оренди в різних країнах і регіонах; 3) надання фінансового полегшення сектору за рахунок зменшення податків, зборів та сплат для стимулювання попиту; 4) створення стимулів та надання прямої підтримки для збільшення строку перебування в короткостроковій оренді, а також пропонування податкових пільг; 5) розширення просування місця призначення для підвищення попиту яку країні, такі за кордоном.

*Протокол «Прокат автомобілів»* [13] був складений на основі інформації, отриманої від провідних компаній з прокату автомобілів або безпосередньо, або з їх публічних оголошень про безпечне, здорове і відповідальне відновлення послуг прокату автомобілів для громадськості. Протоколи також враховують керівні принципи Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ). Протокол складається з чотирьох напрямків:

*Оперативність та підготовленість персоналу.* Оскільки галузь прокату автомобілів та заклади відновлюють свою діяльність, вони повинні гарантувати, що вони можуть досягти високих показників експлуатації у «новому стандарті», і навчити персонал для підготовки та виконання оперативних планів.

*Забезпечення безпечного досвіду.* Оскільки галузь з прокату автомобілів та заклади працюють над тим, щоб забезпечити безпечний досвід для своїх співробітників та своїх клієнтів завдяки вдосконаленню найкращих практик чистоти та гігієни, компанії з прокату автомобілів повинні забезпечити: 1) впроваджені процеси, орієнтовані на посилену санітарію, дезінфекцію та методи глибокого очищення, а також збільшення частоти їх очищення/дезінфекції; 2) впроваджені клієнтські процеси, включаючи інформацію про гостей та фізичне дистанціювання.

*Відбудова довіри та впевненості.* Оскільки галузь прокату автомобілів та заклади працюють над відновленням довіри за допомогою прозорості та спілкування зі своїми гостями, вони повинні гарантувати, що вони мають: 1) чітку, послідовну та розширену комунікацію з клієнтами щодо нових протоколів безпеки та гігієни безпеки, а також вказівки по каналах організації, як у цифровому вигляді, так і фізично в установах прокату автомобілів; 2) сприяння онлайн-бронюванню за допомогою особистого бронювання; 3) поінформованість клієнтів про зміни в політиці бронювання та скасування, а

також про закриття філій; 4) впроваджені чіткі вивіски, щоб допомогти з фізичним дистанціюванням, керуванням чергою, а також інформування клієнтів про вдосконалені протоколи очищення, фізичне дистанціювання та рекомендації; 5) започаткувати «запечаткування дверей» автомобіля після очищення і паркування на готовій лінії; 6) спільний рекомендований клієнтський кодекс поведінки з клієнтами відповідно до національних законодавчих вимог та рекомендацій органів охорони здоров'я; б) розглянути можливість продовження програм лояльності, переглянути і повідомити нові умови і положення, такі як плата за скасування бронювання, зміна тривалості оренди, транскордонна оренда і зміни в місцях отримання/повернення.

*Реалізація стимулюючої політики.* Оскільки галузь прокату автомобілів та заклади працюють над відновленням, важливо, щоб політика, що надає можливості, здійснювалася на урядовому рівні. Готельна індустрія та заклади закликають уряди: 1) співпрацювати з промисловістю та іншими урядами, оскільки розробляються нові правила поїздок з перетинанням кордону; 2) надавати фінансову допомогу сектору для стимулювання попиту за рахунок зменшення податків, зборів та платежів; 3) розглянути можливість, щоб аеропорти відмовились від мінімальної щорічної гарантії, сплаченої компаніями з прокату автомобілів у разі падіння доходів; 4) створювати стимули та надавати пряму підтримку для підвищення попиту на подорожі, а також пропонувати податкові пільги; 5) розширювати просування місць призначення для підвищення попиту як на національному, так і на міжнародному рівні, в тому числі автомобілів на прокат як безпечного засобу подорожі.

Зазначені Світові протоколи безпеки подорожей перекладено та розміщено у вільному доступі на сайті Національної туристичної організації України [4] задля їх використання туристичними підприємствами, малим і мікро бізнесам та приведення своєї діяльності у відповідність з новими нормами і міжнародними стандартами щодо забезпечення безпеки як співробітників, так і мандрівників, поширення сучасних світових стандартів ведення туристичного бізнесу в умовах COVID-19, пом'якшення наслідків пандемії COVID-19.

Робочою групою на базі Торговельно-промислової палати України (Розпорядження №6 від 17 червня 2020 р.), за підтримки Проекту Європейського Союзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», Національної туристичної організації України було розроблено *Методичні рекомендації (протокол) з надання послуг сільського зеленого туризму (сільської гостинності) у корона- та посткоронавірусний період* [19] (далі – Протокол «Сільський зелений туризм»).

Метою Протоколу «Сільський зелений туризм» є надання методичних рекомендацій господарям сільських садиб для адаптації їх господарств до надання послуг сільського зеленого туризму (сільської гостинності) у корона- та посткоронавірусний період з пріоритетом на захист здоров'я людей.

Завданням створення Протоколу «Сільський зелений туризм» став пошук конструктивних рішень для відновлення сільського зеленого туризму (сільської гостинності) і підвищення безпеки господарів сільських садиб та туристів в умовах корона- та посткоронавірусної реальності.

В основу Протоколу «Сільський зелений туризм» покладено вимоги нормативно-правових актів України станом на 1 серпня 2020 р. та Національний протокол «Безпечна гостинність» (Protocollo Nazionale «Accoglienza Sicura») Італії, спрямований на забезпечення заходів із запобігання поширення вірусу SARS CoV-2 у закладах розміщення в туризмі.

Імплементация Протоколу «Сільський зелений туризм» дозволить господарям сільських садиб, які надають послуги сільського зеленого туризму (сільської гостинності):

- вжити ефективних практичних заходів для зменшення ризиків захворювання на коронавірусну хворобу COVID-19 як господарів сільської садиби, членів їхніх родин, так і туристів;
- отримати додаткову конкурентну перевагу, гарантуючи туристу посилену увагу до захисту його здоров'я;
- підвищити якість послуг сільського зеленого туризму (сільської гостинності) з урахуванням санітарно-гігієнічних вимог та вимог соціального дистанціювання.

Зміст протоколу «Сільський зелений туризм» відображено на рис. 1.4.

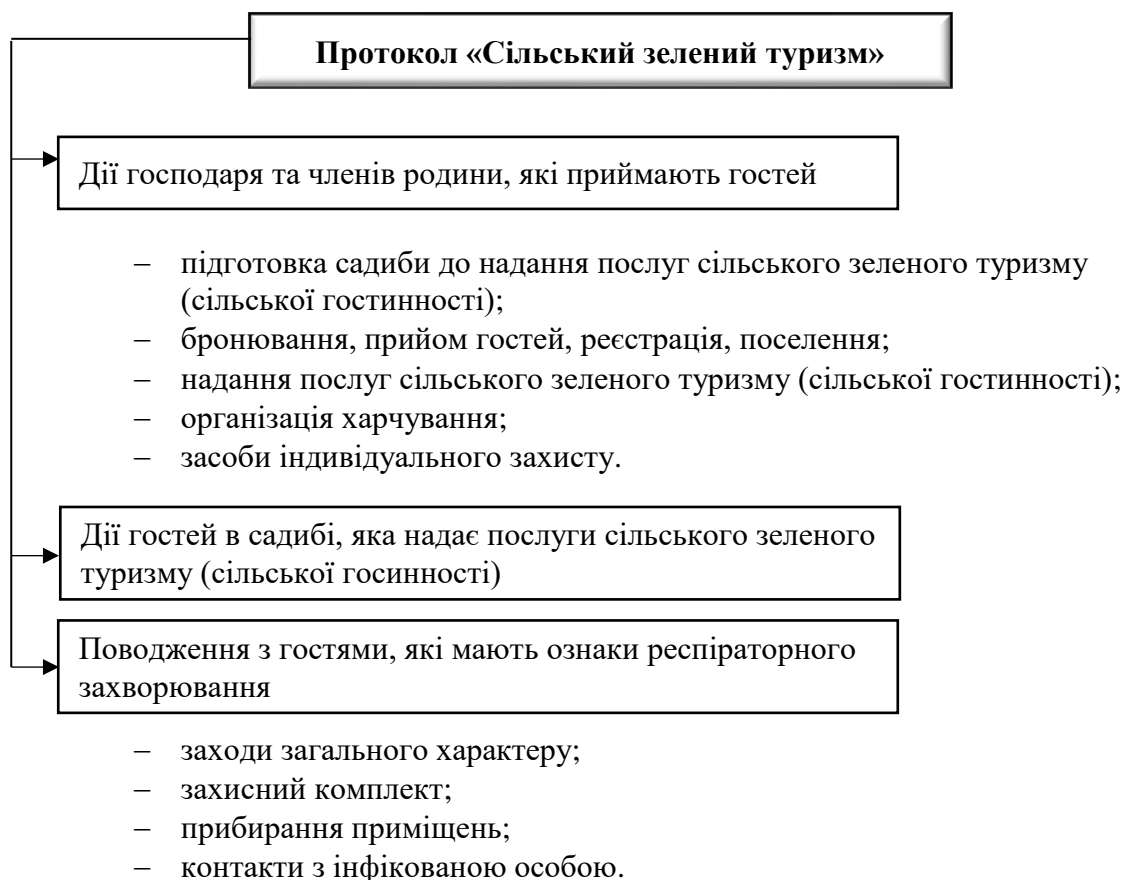


Рисунок 1.4 – Зміст національного Протоколу «Сільський зелений туризм»

Міністерством охорони здоров'я України розроблено та затверджено низку тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в підприємствах туристичної сфери, серед яких:

1. Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) затверджені Постановою головного державного санітарного лікаря України від 21.05.2020 №22 [20].

2. Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів при роботі закладів громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) затверджені Постановою головного державного санітарного лікаря України від 08.05.2020 №18 [21].

3. Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів під час проведення культурно-мистецьких заходів на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) затверджені Постановою головного державного санітарного лікаря України від 06.06.2020 № 35 [22].

Мережа Welcomer Network спільно з компаніями Biosphere Professional і Hoteliero представили ініціативу «Чистота та безпека подорожей і туризму в Україні» [23], що базується на нормативних положеннях і правилах, запропонованих ВОЗ, ЮНВТО, HOTREC і EFFAT.

З метою мінімізації ризиків для власників і управляючих компаніями, що надають туристичні послуги в Україні, запропоновано рекомендації для наступних категорій:

- готелів та інших установ розміщення [24];
- закладів харчування [25];
- туристичних і транспортних підприємств [26].

Для кожної групи був внесений і роз'яснений ряд конкретних рекомендацій, включаючи: навчання та обізнаність, запобіжні заходи, заходи з очищення та дезінфекції, контроль за поширенням захворювань.

Наразі Уряд України продовжує роботу над мінімізацією наслідків пандемії в національній економіці, як фінансових, так і нефінансових, спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу та економіку.

### **Список використаних джерел:**

1. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. URL: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
3. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/>
4. Національна туристична організація України. URL: [http://www.ntoukraine.org/safetravels\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/safetravels_ua.html)
5. Hospitality. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>

6. Outdoor shopping destinations/retail establishments. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
7. Aviation. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
8. Airports. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
9. Tour operators. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
10. Convention centres, meetings & events. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
11. Attractions. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
12. Short term rental. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
13. Car rental. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
14. Insurance. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
15. Adventure tourism. Leading global protocols for the new normal. URL: <https://wttc.org>
16. International Air Transport Association. URL: <https://www.iata.org/>
17. Airport Council International. URL: <https://aci.aero/>
18. Global Association for the Attraction Industry. URL: <https://www.iaapa.org/>
19. Сільський зелений туризм. Провідні національні протоколи для нового стандарту. URL: [http://www.ntoukraine.org/assets/files/11\\_URGTU\\_SP\\_Ukrainian\\_Protocols\\_for\\_the\\_New\\_Normal\\_GreenTourismUA.pdf](http://www.ntoukraine.org/assets/files/11_URGTU_SP_Ukrainian_Protocols_for_the_New_Normal_GreenTourismUA.pdf)
20. Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 21.05.2020 №22 «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». URL: <https://moz.gov.ua>
21. Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 08.05.2020 №18 «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів при роботі закладів громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». URL: <https://moz.gov.ua>
22. Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 06.06.2020 № 35 «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів під час проведення культурно-мистецьких заходів на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». URL: <https://moz.gov.ua>
23. Welcomer Network. URL: <https://welcomer.net/>
24. Санітарно-гігієнічні рекомендації для закладів розміщення. URL: <https://welcomer.net/rekomendatsiyidlyazakladivrozmishchennya/>
25. Санітарно-гігієнічні рекомендації для закладів громадського харчування. URL: [https://drive.google.com/file/d/1cgepO5GnoIdvos\\_FIWinI6ZkPSW\\_IuTabd/view](https://drive.google.com/file/d/1cgepO5GnoIdvos_FIWinI6ZkPSW_IuTabd/view)
26. Санітарно-гігієнічні рекомендації для туристичних підприємств. URL: <https://drive.google.com/file/d/1thkEaMxu3KofIWidjkc7A8-kwJkAcLUj/view>

## РОЗДІЛ 2<sup>2</sup>

### ПІДГОТОВКА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ДО ВІДНОВЛЕННЯ ПІСЛЯ COVID-19: АНАЛІЗ ДОСВІДУ КРАЇН СВІТУ ЗІ ЗБЕРЕЖЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Криза, що її спричинила пандемія COVID-19, завдала збитків економіці усіх країн світу, зокрема тих економіка яких більшою мірою залежить від туризму. Фінансові втрати від пандемії можна оцінити на основі прогнозованих показників і статистичних даних. За підрахунками, спостерігається падіння потоків міжнародних туристів приблизно на 78%, що спричиняє втрату експортних доходів на 1,2 трлн доларів США [1].

Туризм є найбільш трудомістким сектором економіки, який в середньому забезпечує 6,9% зайнятості в країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Частка зайнятості в туризмі може бути і вищою в різних країнах. Наприклад, 15,7% від загальної зайнятості в Ісландії, 13,5% в Іспанії, 10,3% в Ірландії, 10,0% в Греції та 9,8% в Португалії [2].

Туризм як провідне джерело зайнятості та створення нових робочих місць забезпечує високі обсяги робочих місць як для малокваліфікованих робітників, так і для висококваліфікованих фахівців. Крім того, туризм забезпечує робочими місцями велику кількість сезонних працівників і тих, хто працює тимчасово чи неповний робочий день. За звичайних обставин туризм дає змогу працевлаштуватися мігрантам, жінкам, студентам та сезонним працівникам на літній період не лише у великих містах, але також у віддалених, сільських та прибережних районах, та в інших часто економічно нестабільних місцях, де альтернативні можливості працевлаштування є обмеженими. Унаслідок коронавірусної кризи, переважна більшість з цих робочих місць будуть ліквідовані.

Так, прогнозується, що через пандемію COVID-19 в усьому світі втрата робочих місць в галузі подорожей та туризму складе 100,08 млн. Найбільше постраждає Тихо-океанський та азійський регіони, де ця цифра становитиме 63,4 млн робочих місць. У Європі передбачається втрата 13 млн робочих місць [3]. За оцінками експертів, у сфері туризму матиме місце найбільший спад у скороченні робочих місць, що приблизно в сім разів більше, ніж після трагічних подій 11 вересня [1].

В готельному бізнесі обсяги завантаженості готелів також стрімко скорочуються. Наприклад, у Китаї у січні 2020 р. завантаженість готелів становила 80%, у лютому спостерігалось різке падіння до 10%. У квітні 2020 р. показник зріс до 30%. Показники готелів Європи, США та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону крім Китаю знизилися до 8%, 20% та 18% відповідно [4, с. 9]. Відтак, готелі змушені були скоротити чисельність свого персоналу, що призвело до різкого збільшення рівня безробіття. Так, в Україні кількість вакансій у сфері готельного бізнесу та туризму скоротилася на 50% у порівнянні з лютим 2020 р., і ще на 40% в квітні в порівнянні з березнем 2020 р. [5].

---

<sup>2</sup> Автор розділу: *Бабушко Світлана Ростиславівна*, д.пед.н., професор, завідувач кафедри туризму Національного університету фізичного виховання і спорту України

Разом з тим, пандемія вплинула не лише на економіку, але й політику країн і на значною мірою на життя суспільства. У міру зростання кількості заражень у всіх країнах, а також застосування певних обмежувальних заходів та кампаній, таких як соціальне дистанціювання, блокування громад, робота вдома, перебування вдома, самоізоляція чи обов'язковий карантин, обмеження скупчення людей тощо створили додатковий тиск на туристичний бізнес. У сукупності ці зміни призвели до початку рецесії та депресії, і зрештою до кардинальних трансформаційних змін у суспільстві.

Туризм вважається найбільш динамічним бізнесом, який приносить користь багатьом іншим секторам економіки, таким як індустрія розміщення, громадське харчування, транспорт, роздрібна торгівля, розваги тощо, сприяє економічному зростанню та відновленню у всьому світі, може швидко відновитися, про що свідчить попередній досвід швидкого відновлення після економічних криз. Зважаючи на вказане, кризу, яку зазнала туристична індустрія внаслідок пандемії, насамперед, потрібно розглядати як можливість її подальшого розвитку, але вже якісно новому рівні.

Глобальний кризовий комітет ЮНВТО розробив пакет рекомендацій для урядів країн світу та приватному сектору щодо реагування і підготовки до відновлення туристичної індустрії після кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Причому, не простого відновлення, а спрямовуючи зусилля, щоб зробити туризм «сильнішою і більш стійкою індустрією». Рекомендації згруповано за трьома напрямками: пом'якшення наслідків кризи; забезпечення стимулу для відновлення; підготовка до майбутнього.

*Перший напрям* містить основні рекомендації, що стосуються збереження робочих місць, підтримки самозайнятих працівників, забезпечення ліквідності, сприяння розвитку навичок та перегляду податків, зборів та нормативних актів, що стосуються подорожей та туризму. Рекомендації цього напрямку зумовлені тим, що туризм як трудомістка індустрія, за попередніми прогнозами постраждає надзвичайно сильно. Очікується, що мільйони робочих місць будуть під загрозою, особливо ті, що займають жінки та молодь, а також маргіналізовані групи населення.

*Другий напрям* містить набір рекомендацій, що підкреслюють важливість надання фінансового стимулу, зокрема забезпечення сприятливої податкової політики країн, скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить надзвичайна ситуація, сприяння спрощенню візового режиму, посилення маркетингу та відновлення довіри споживачів з метою прискорити «одужання» туристичної індустрії. Рекомендації також закликають уряди країн зробити туризм центром національної політики виходу із кризи і відновлення економіки.

*Третій напрям* рекомендацій «підготовка до завтра» підкреслюючи унікальну здатність туризму стати керівним центром місцевого і національного розвитку, Рекомендації закликають уряди країн та суб'єктів приватного сектору у процесі розроблення своїх планів дій приділяти більше уваги сталому розвитку і формуванню стійкості, виходячи з уроків поточної кризи [3].



Відзначимо, що ЮНВТО у своїх рекомендаціях з відновлення туризму на перше місце ставить людину. На тлі підвищеної невизначеності актуальна та достовірна інформація є як ніколи важливою як для туристів, так і для працівників туристичного сектору. З метою реалізації своїх планів ЮНВТО тісно співпрацює зі Світовою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), провідною установою ООН з питань боротьби з пандемією. Їх співпраця базується на: забезпеченні заходів охорони здоров'я таким чином, щоб мінімізувати вплив наслідків кризи на міжнародні подорожі та торгівлю; солідарності із постраждалими країнами; розвитку перевіреної стійкості туризму та готовності підтримати відновлення [6].

Зважаючи на те, що туризм є основним джерелом робочих місць та порятунком для економіки багатьох країн світу, його важливість на всіх рівнях суспільства та його здатність оперативно відновлюватися після кризових явищ, ЮНВТО вважає, що передусім потрібно підтримувати персонал та зберегти робочі місця у сфері туризму. Тим більше, що і до кризи туристичні компанії відчували гостру потребу у кваліфікованих фахівцях, оскільки у сучасних умовах глобалізації, інтернаціоналізації та мобільності людей суперечність між зростаючими потребами клієнтів у якісних туристичних послугах і недостатньою кількістю кваліфікованих фахівців чи рівнем їх кваліфікації, ще більше загострилася і стала нагальною [7, с. 6-7].

Цільова політика ЮНВТО щодо підтримки працівників сфери туризму включає рекомендації, що стосуються:

- **робітників / службовців.** Політика країн має бути спрямованою на запобігання втрати робочих місць у туризмі як для чоловіків, так і для жінок-службовців / робітників. Така політика включає програми стимулювання збереження робочих місць через субсидії на заробітну плату та / або соціальне забезпечення та інші податкові пільги. Схеми підтримки доходів, такі як допомога по безробіттю, повинні надаватися або продовжуватися. Вони повинні охоплювати державний і приватний сектори і підтримувати кваліфікованих і некваліфікованих працівників;

- **самозайнятих працівників у сфері туризму.** Уряди країн повинні передбачити безпосередню підтримку цієї категорії працівників через надання виплат, грошових переказів чи компенсацій, необхідних через втрату робочого місця, яке приносило дохід цим працівникам;

- **туристичних підприємств / роботодавців,** оскільки існує негайна необхідність запобігти закриттю та банкрутству туристичних підприємств за допомогою заходів грошово-кредитної та фіскальної політики. Вони включають заходи, спрямовані на зменшення обмежень ліквідності підприємств за рахунок галузевих фондів, звільнення від сплати податків та відстрочення податкових платежів, швидких та субсидованих позик, послаблення норм та податків на туристичну та туристично-підприємницьку діяльність [8].

У своєму дослідженні зупинимося на огляді тих заходів, які розроблено і застосовуються урядами країн світу, що стосуються пом'якшення наслідків

коронавірусної кризи на кадровий потенціал туристичної індустрії. В контексті рекомендацій Глобального кризового комітету ЮНВТО ці заходи сплановано і реалізуються в межах першого напрямку. Крім того, основою для таких заходів послуговували також рекомендації ЮНВТО, що безпосередньо стосуються збереження робочих місць у сфері туризму.

Уряди розвинених країн світу разом із заходами щодо забезпечення громадського здоров'я також швидко почали запроваджувати надзвичайні ініціативи щодо пом'якшення економічного впливу коронавірусу на підприємства і на працівників сфери туризму. Загалом, ці ініціативи за своєю формою є загальноекономічними пакетами стимулів, а саме: через позики, податкові канікули чи відстрочки, певні гарантійні схеми. Наприклад, інвестиційну ініціативу Європейської Комісії щодо реагування на коронавірус (Coronavirus Response Investment Initiative) почали реалізовувати з 1 квітня 2020 р. Вона передбачає інвестиції у розмірі 37 млрд євро для забезпечення ліквідності малого бізнесу та сектора охорони здоров'я [9]. Ця ініціатива доповнена додатковим пакетом інвестиційних ініціатив з реагування на коронавірус (Coronavirus Response Investment Initiative Plus), розроблених, щоб забезпечити повне використання ресурсів фондів підтримки.

Туристична індустрія, зокрема її працівники, отримують значну користь від цих загальних заходів економічного стимулювання та підтримки. Прикметно, що ці заходи є актуальними та доступними для працівників туристичних підприємств і бізнесу будь-якого розміру. 51 країна-член ОЕСР (Організація економічного співробітництва і розвитку) активно розробляють та впроваджують ініціативи, спрямовані на підтримку сфери туризму, її збереження, скорішого відновлення і сприяння її подальшого розвитку [10; 11; 12]. Уряди інших країн також долучаються до цих ініціатив, коригують вжиті заходи, щоб забезпечити краще задоволення потреб туристичного бізнесу в цілому і його працівників, зокрема.

Для розробки заходів із підтримання туристичного бізнесу, у тому числі й збереження робочих місць і утримання працівників сфери туризму, уряди країн створюють спеціальні комітети, комісії, робочі групи. Для цього у країнах з високими туристичними потоками створені спеціальні органи, щоб забезпечити ефективне керівництво та координацію заходів з пом'якшення наслідків коронавірусної кризи в усіх сферах діяльності. Водночас такі органи покликані послужити платформою залучення промисловості та розробки ефективних планів відновлення й інших секторів економіки і сфер діяльності.

Наприклад, у Єгипті створено спільну робочу групу між єгипетськими міністерствами туризму, охорони здоров'я та населення, цивільної авіації, Єгипетською федерацією туризму разом з усіма відповідними урядовими органами, щоб забезпечити уніфіковану ефективну комунікацію та рекомендації, спрямовані на підтримку туристичної галузі. Зокрема, період зупинки у туристичній діяльності має бути використано для модернізації інфраструктури туристичних об'єктів для прийому туристів на відпочинок у майбутньому.

Уряд Канади створив Комітет з федерального реагування на коронавірусну інфекцію, в якому одну із ключових ролей відіграє Міністерство туризму Канади. Було розроблено низку заходів для підтримки приватних осіб та підприємств, які стикаються з труднощами, спричиненими глобальним спалахом COVID-19.

У Малайзії створено Раду дій з відновлення туризму на чолі з міністром туризму, мистецтв та культури Малайзії. До його складу входять представники відповідних міністерств та державних установ, а також асоціацій приватного сектору, що представляють туристичні агенції, туристичні путівники, авіакомпанії, готельні мережі та житло приватного сектору.

Сфера туризму, як міжгалузевий сектор, отримує вигоду від міжгалузевих заходів, запроваджених урядами для забезпечення гнучкості та допомоги працівникам. Деякі країни запровадили спеціальні заходи, що спрямовані на самозайнятих працівників. Це особливо актуально для сфери туризму, адже більшість туристичних підприємств належить до мікро- та малого бізнесу.

У багатьох країнах працівники сфери туризму певним чином захищені. Наприклад, деякі уряди виплачують зарплату більшій половині працівників сфери туризму. Проте в довгостроковій перспективі такі виплати не можуть бути систематичними і стійкими. Тому виплати працівникам як компенсація за карантин не можуть вважатися стійким явищем. Повна картина з втратою робочих місць внаслідок коронавірусної кризи стане ясною лише тоді, коли туристичний бізнес зможе відкритися знову. Це пояснюється тим, що боротьба за те, щоб продовжувати працювати, не закінчиться скасуванням обмежень на подорожі і поїздки.

Тому заходи, націлені на збереження кадрового корпусу сфери туризму і збереження робочих місць у бізнесі, умовно класифікуємо, як: матеріальні чи фінансові; нематеріальні чи нефінансові.

У країнах, де вплив пандемії на туристичний бізнес був особливо значним, акцент у політиці підтримки працівників зроблено на наданні *фінансової допомоги* працівникам малого туристичного бізнесу, наприклад, відтермінування сплати ПДВ, виплата компенсацій тощо. До матеріальних заходів збереження кадрового потенціалу туристичного бізнесу можна віднести і фінансові інструменти, що забезпечують виживання бізнесу в найближчій перспективі (наприклад, податкові пільги, гарантії, гранти), заходи щодо здійснення закупівель та уникнення несвоєчасних платежів, а також дії, які допоможуть підприємствам малого бізнесу розробити і впровадити нові робочі процеси та знайти нові ринки збуту. Іншими словами фінансова допомога заключається у підтримці туристичних підприємств. Логічно, якщо туристичний бізнес буде функціонувати, будуть робочі місця і працівники будуть забезпечені роботою.

Варто зазначити, що працівникам також надається *нефінансова підтримка*: надається необхідна інформація, консультативні послуги з дотримання нових правил ведення бізнесу в карантинних і пост-карантинних умовах. До нефінансових заходів державної допомоги можна віднести і комунікаційні кампанії з метою запобігання поширенню вірусу, підтримку підприємств туристичної сфери для забезпечення їх гнучкості, скорочення робочого часу працівників, тимчасову відміну звільнень з роботи.

Наведемо кілька прикладів тих заходів, що вже впроваджуються провідними туристичними країнами для підтримки працівників сфери туризму.

Наприклад, Міністерство культури і туризму Китаю у лютому 2020 р. оприлюднило інформацію про збереження робочих місць працівників сфери туризму, зокрема екскурсоводів, щоб зарезервувати необхідні людські ресурси для відновлення туризму. Так, мова йде про захист прав та переваг екскурсоводів, їх заохочення до безкоштовних онлайн-курсів та надання пільгової політики для них, включаючи відмову від щорічної плати за дозвіл за 2020 р. та розширені терміни поновлення їх сертифікатів [13].

У Кореї туристичний бізнес було визначено як сектор економіки, що потребує спеціальної підтримки щодо зайнятості працівників, зокрема через надання до 90% щорічної допомоги на відпустку упродовж 6 місяців, щоб зберегти робочі місця в цьому секторі. Заходи, пов'язані з працевлаштуванням та навичками, включають також: щомісячну субсидію заробітної плати в розмірі 137-276 доларів США упродовж 3 місяців для того, щоб утримати працівників; фінансову допомогу в розмірі 137 доларів США щомісяця працівникам, змушеним брати неоплачувану відпустку до 6 місяців; виділення 45 млн доларів США підвищення кваліфікації своїх працівників як засіб сприяння розвитку туристичного бізнесу; безкоштовне онлайн-навчання спеціалістів для сфери туризму [12].

Іспанія розробила положення від Міністерства праці та соціальної економіки щодо того, як діяти в аспектах, пов'язаних з роботою, в умовах коронавірусу, та Міністерством промисловості, торгівлі та туризму щодо передової практики для підприємств та працівників у сфері туризму. Так економічні заходи, введені для реагування на кризу COVID-19, включають призупинення виплат відсотків та основну суму позик, раніше наданих Державним секретаріатом з питань туризму, та відстрочення виплат відсотків та / або основної суми позик регіональними туристичними компаніям та самозайнятими працівниками, які постраждали від кризи [13].

Міністерство туризму Португалії організувало надання спеціалізованої послуги – онлайн-підтримки працівникам сфери туризму. Команда з 60 тренерів зі шкіл готелів та туризму надавала консультативні послуги компаніям у вирішенні конкретних операційних питань, допомагаючи розробляти плани дій на випадок надзвичайних ситуацій в умовах COVID-19. Крім того, Міністерство на платформі управління знаннями розміщувало щоденно оновлювану ринкову інформацію для підприємств сфери туризму з питань повітряного транспорту, бронювання, туроператорів та обмеження на поїздки [12].

Звертає на себе увагу і програма «Туризм зараз!», що базується на трьох концепціях:

- використання стартапів з інноваціями для туристичних підприємств і активна підтримка їх у пошуку рішень для сфери туризму під час і після спалаху COVID19;

- організація низки веб-семінарів для працівників сфери туризму для обміну знаннями в цей період, а також проведення он-лайн-опитування для вимірювання наслідків спалаху, щоб створити основу для можливих рішень;

- зміцнення мережі стартапів, поширення дії тих, хто розробляє ініціативи, що допомагають подолати наслідки пандемії COVID-19 та її наслідки.

Також навчання у школах туризму Португалії було повністю переведено в дистанційний формат, а ціну за навчання відкладено на період карантинних обмежень [10].

Великобританія запровадила схему збереження робочих місць в умовах пандемії коронавірусу, де малі та великі роботодавці мають право подавати заявку на отримання державного гранту в розмірі 80% заробітної плати працівників до 2 500 фунтів стерлінгів на місяць. Схему виявилася ефективною і її кілька разів продовжували до кінця 2020 р. [11].

Польський уряд впровадив так-званий «захисний пакет» для підприємців у сфері туризму, які постраждали від коронавірусної кризи. Пакет містить низку пропозицій для підприємців: можливого звільнення від сплати податків та внесків на соціальне страхування, інструментів підвищення фінансової ліквідності компаній, питань захисту та підтримки ринку праці, включаючи рішення для тих компаній, які змушені припинити роботу. Департамент туризму Міністерства економічного розвитку також вжив інших заходів, крім законодавчих, з метою виявлення основних потреб працівників сфери туризму та планування потенційної майбутньої допомоги їм. Наприклад, було розроблено посібник із питань та відповідей для туроператорів. Цей посібник вказує на положення, які визначають права суб'єктів туристичного ринку, з особливим акцентом на ті нормативні акти, які можуть застосовуватися за умов карантинних обмежень [13].

Систематизуємо результати вивчення видів фінансової та нефінансової підтримки працівників туристичної сфери деяких країн, де така підтримка заслуговує вивчення, критичного осмислення й популяризації. Результати систематизації репрезентовано у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Перелік заходів деяких країн світу для збереження кадрів туристичної індустрії

№ з/п	Назва країни	Фінансова підтримка	Нематеріальна підтримка
1	2	3	4
1	Китай	Фінансування туристичних підприємств органами місцевого самоврядування всіх провінцій, муніципалітетів та автономних регіонів; зменшення податків; соціальне забезпечення найманих працівників у сфері туризму; збереження робочих місць для екскурсиводів;	Заохочення туристичної діяльності в межах кожної провінції; нарощування потенціалу для навчання персоналу готелів; започаткування проєктів міжнародного обміну та співпраці; відновлення довіри до внутрішнього туризму; запуск онлайн програм, фотовиставок, відео-роликів для залучення туристів.

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
2	Фінляндія	Міністерство економіки і зайнятості передбачає фінансування бізнесу, зокрема через гранти, гарантії позик; Фінансування у розмірі 600 млн євро для підтримки авіаліній Finnair, закладів харчування.	Муніципалітети надають підтримку індивідуальним підприємцям у сфері туризму; Оновлення Стратегії розвитку туризму у Фінляндії на 2019-2028 рр., де передбачатимуться заходи з підтримки працівників сфери туризму.
3	Канада	пільга на податок на 2000 канадських доларів кожні чотири тижні протягом чотирьох місяців працівникам, які втратили свої доходи в результаті пандемії COVID-19; субсидії до 75% заробітної плати працівникам туризму, щоб зберегти їх для бізнесу, найняти та навчити інших працівників, наприклад студентів на літній час	підтримка найманих працівників і контракторів, які б не мали страхових виплат по безробіттю, і не можуть працювати через пандемію COVID-19; робота з туроператорами в національних парках, історичних місцях та водних заповідниках з розробки нових маркетингових кампаній
4	Бельгія	надання статусу тимчасово безробітних працівникам туризму з виплатою грошової компенсації; щомісячна виплата тим, хто втратив роботу в розмірі 1600 євро.	Згідно з Бельгійським планом соціального та економічного захисту передбачена підтримка працівників; самозайнятих працівників та компаній; Розробка планів відновлення у післякарантинний період.
5	Єгипет	шестимісячний план відстрочки комунальних платежів (на електроенергію, воду та газ) для туристичних закладів та приватних авіакомпаній; від банків низьковідсоткові фонди туристичним об'єктам для виплати зарплат працівникам; Центральний банк Єгипту (СВЕ) розпочав фінансування туризму на 50 млрд Євро, знизивши процентну ставку по ньому з 10% до 8%, частина цієї ініціативи спрямовується на виплату зарплати та операційні витрати.	Рекомендації персоналу туристичних об'єктів з дотримання правил самозахисту в умовах пандемії; навчання готельного персоналу з підвищення обізнаності, як діяти у надзвичайних ситуаціях; запровадження «гарячої лінії» для отримання скарг і запитів від працівників сфери туризму;

1	2	3	4
6	Угорщина	600 млрд форинтів підтримки від уряду для пріоритетних напрямів найбільш постраждалим секторам, таким як туризм та гостинність у наступні три роки у вигляді інвестиційних субсидій, зменшення податків, розвитку інфраструктури, пільгових та гарантованих кредитів та капітальних програм; скасування зобов'язань роботодавців сфери туризму і гостинності щодо сплати внесків, податку на заробітну плату працівників	початок внутрішньої кампанії з просування внутрішнього відпочинку та підготовки інфраструктури улюблених місць туристів після коронавірусної кризи
7	Малайзія	відстрочка щомісячних платежів на 6 місяців; звільнення від сплати 6% податку на послуги протягом 6 місяців; знижка до 50% на щомісячні рахунки за електроенергію протягом 6 місяців; додаткові відрахування податків на витрати на навчання в галузях, пов'язаних з туризмом; відстрочення платежів на податок на прибуток для всіх малих та середніх підприємств на три місяці.	безкоштовне онлайн-навчання спеціалістів для туристичного бізнесу; підвищення кваліфікації працівників сфери туризму за рахунок бізнесу; неоплачувана відпустка працівникам сфери туризму до 6 місяців.

Джерело: складено за даними [8; 11; 12; 13]

Огляд досвіду країн з підтримки працівників туристичного бізнесу свідчить, що у планах з відновлення туризму акцент ставиться саме на людські ресурси. Цю картину спостерігаємо і в країнах Євросоюзу. Зупинимось детальніше на програмах підтримки працівників сфери туризму в Європі, розроблених на загальноєвропейському рівні.

Єврокомісія розробила спеціальний план з відновлення економіки, у тому числі й сфери туризму, щоб підтримати європейські країни через інвестиції та реформи. Нова ініціатива REACT-EU, прийнята 23 грудня 2020 р., передбачає фінансову допомогу обсягом 47,5 млрд євро. Її мета – підтримка працівників та малого бізнесу у сферах туризму, культури та охорони здоров'я. Загальний план відновлення також включає Механізм відновлення та стійкості (Recovery and Resilience Facility) на 672,5 млрд євро [13].

1 липня 2020 р. Європейська комісія прийняла новий документ «Європейський порядок денний з розвитку навичок для сталої конкурентоспроможності, соціальної справедливості та стійкості» (European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience). Комісія акцентує свою увагу на розвитку навичок як на ключовому напрямку розвитку ЄС і вбачає інвестиції в людей та їхні навички ефективним засобом сталого відновлення після коронавірусної пандемії. У цьому документі визначено цілі щодо підвищення кваліфікації (вдосконалення наявних навичок) та перекваліфікації (набуття через навчання нових навичок), які мають бути досягнені протягом наступних 5 років. В документі визначено, що бізнес потребує працівників з навичками, які б забезпечили повний перехід економіки на зелені та цифрові технології, а люди повинні отримати правильну освіту і навчання, щоб бути успішними [15].

Нині перехід на зелені та цифрові технології в економіці супроводжуються значними демографічними змінами, а пандемія поглибила ці зміни. Ринок праці потребує нових навичок. У післякризовий період багатьом європейцям потрібно перекваліфікуватися, отримати нову кваліфікацію або вдосконалити свої наявні навички, щоб адаптуватися до змін ринку праці. Положення «Європейського порядку денного» відображають механізми розвитку навичок для праці, що мають бути забезпечені країнами-членами Євросоюзу, компаніями та соціальними партнерами, в контексті навчання упродовж життя та використовуючи бюджет ЄС як каталізатор розблокування державних і приватних інвестицій у навчання навичок людей.

Цього планується досягти через реалізацію 12 дій: пакту про майстерність; зміцнення навичок інтелекту; підтримку ЄС стратегічних національних заходів з підвищення кваліфікації; пропозиції щодо Рекомендації Ради з професійної освіти та навчання для забезпечення сталої конкурентоспроможності, соціальної справедливості та стійкості; розгортання ініціативи європейських університетів та підвищення кваліфікації вчених; формування навичок з підтримки зелених та цифрових технологій в економіці; збільшення випускників STEM та розвиток навичок підприємництва та мобільності; формування навичок для життя; ініціативу щодо запровадження індивідуальних рахунків для навчання; Європейський підхід до мікрокредитів; нову платформу Europass; поліпшення сприятливих умов для розблокування інвестицій держав-членів та приватних інвестицій у навички працівників [16].

Загалом, аналіз невідкладних *короткострокових рішень* щодо зменшення наслідків коронавірусної кризи на сферу туризму свідчить, що вони переважно зосереджуються на управлінні охороною здоров'я, виходу з економічно кризи та на тому, як регіони відреагували на пом'якшення її негативних наслідків.

*Середньо- та довгострокові заходи* включають реактивацію попиту та пропозиції, розробку нових форм сталого туризму, ефективного використання територіального та культурного різноманіття Європи та допомогу регіонам у їхньому прагненні стати більш стійкими до будь-яких криз.



Оскільки регіони Європи досить різноманітні, коронавірус вплинув на них по-різному. Тому, на думку експертів, частина рішень, прийнятих на загальноєвропейському рівні, може бути локальними. Крім того, деякі європейські країни можуть бути більш постраждалими, особливо ті, економіка яких більшою мірою залежить від туризму. Наприклад, Хорватія, Кіпр, Мальта, Греція, Словенія, Іспанія ризикують найбільше від втрати робочих місць у сфері туризму.

Таким чином, викладене вище дає підстави для висновку, що збереження кадрового корпусу туристичної сфери та суміжних їй секторів економіки є запорукою ефективного відновлення туризму. Людські ресурси – це пріоритетний напрям у діяльності з відновлення сфери туризму. Це простежується у документах ЮНВТО, Євросоюзу, урядів країн. Кожна країна розробила пакет документів для підтримки сфери туризму та сприяння його скорішому відновленню. Які включають і заходи зі збереження робочих місць у туризмі та утримання працівників. Підтримка країн працівникам туристичного бізнесу надається за двома напрямками: матеріальна чи фінансова та нематеріальна.

Перспективами подальшого дослідження питання збереження кадрового потенціалу для сфери туризму може стати порівняння заходів, що розроблені країнами та визначення їх ефективності у кількісному відношенні.

### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO Launches a call for action for tourism's COVID-19 mitigation and recovery. 11 April, 2020. URL: <https://cutt.ly/WldbjjN>

2. Statistical data for OECD countries. (2018). URL: <http://dx.doi.org/10.1787/888934076134>

3. Lock S. COVID-19: job loss in travel and tourism sector worldwide, 21 August, 2020. URL: <https://cutt.ly/tldbacz>

4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hotel & Destination Consulting. European Bank for Reconstruction and Development. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

5. Кадровий портал grc.ua. 2020. URL: <https://grc.ua/>

6. COVID-19: putting people first. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-2020>

7. Бабушко С. Р. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в США та Канаді: монографія; за наук. ред. проф. Л. Б. Лук'янової. К.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. 424 с.

8. World Tourism Organization (2020), Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421633>

9. Coronavirus Response Investment Initiative adopted. European Commission Newsroom. 30, March, 2020. URL: <https://cutt.ly/wldbcRx>
10. OECD Tourism Trends and Policies 2020. OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
11. OECD. Coronavirus (COVID-19). From pandemic to recovery: Local employment and economic development, 27 April 2020. URL: <https://cutt.ly/ClDbQia>
12. Tourism policy responses to the coronavirus COVID-19. OECD Policy responses to coronavirus. URL: <https://cutt.ly/PlDbIxu>
13. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних підвищених ризиків аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. 2020. URL: <https://cutt.ly/1ldbD8f>
14. REACT-EU. European Commission. URL: <https://cutt.ly/KlDbJ7W>
15. Tourism and employment: how the severity of future coronavirus waves could impact jobs. 2 August, 2020. URL: <https://cutt.ly/qlDbCQg>
16. Commission presents European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience. Employment, Social Affairs & Inclusion. European Commission Newsroom, 1 June, 2020. URL: <https://cutt.ly/VldbNAj>

### РОЗДІЛ 3<sup>3</sup>

## ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Глобалізаційні процеси ХХІ ст. багато в чому відбувались на фоні активного розвитку туристичної галузі. Виступивши стрижнем світового економічного процесу, туризм стимулював суспільство до збільшення подорожей, споживання товарів, послуг сервісу. Розвиваючись в даному руслі останні десятиліття, він перетворився на основу економіки багатьох країн світу. За 2019 р. витрати туристів в світі склали 1,5 трлн дол. США. Туризм забезпечував роботою кожного десятого мешканця планети, ВВП окремих країн формувались завдяки прибуткам від галузі. Стрімко розвиваючись туризм активно інтегрувався з інформаційним середовищем, культурою, екологією, спортом формуючи нові види відпочинку та напрямки розвитку. Трансформаційні процеси туристичної галузі в Україні відбувались в умовах переходу на ринкові засади функціонування економіки, що пов'язувалось з необхідністю удосконалення роботи усіх суб'єктів туристичної діяльності, покращення якості надання послуг, урізноманітнення переліку самих послуг, інтеграції до світового ринку. Поступовий спад розвитку галузі протягом 90-х років ХХ ст. – початку ХХІ ст. змінився незначним зростанням. Проте подальші перспективи його розвитку залежали від запровадження нових методів роботи, технологій, відкритості перед світом.

Особливості розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед узагальнюючих робіт варто відзначити працю О.Б.Чернеги, Г.О. Горіної, О.М. Романухи [1], щодо компоративного аналізу культурно-пізнавального туризму в Україні. Г.Г. Вишневська досліджувала потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України [2]. Змістовною є робота О.І.Артеменко, В.В.Пасічник, В.В.Єгорова [3]. Автори звернули увагу на використання інформаційних технологій в туризмі та спеціалізації науково-дослідних робіт університетів Європи та Північної Америки. Питання використання інтернету з метою покращення інформованості клієнтів про туристичні можливості регіону вивчав І.Панчак [4]. Певні аспекти піднятої проблеми були порушено у працях О. Varna, С. Serea [5], Zbucnea A. [6].

Теоретико-методологічна база дослідження спирається на положення теорії туризму, управління, наукові доробки вітчизняних і зарубіжних науковців у питаннях протистояння туризму зовнішніх викликам та еволюції змін. Для досягнення поставленої мети у роботі використовувались такі методи дослідження: системний і комплексний аналіз (для визначення тенденцій розвитку регіональних ринків культурно-пізнавального туризму в Україні);

---

<sup>3</sup> Автор розділу: *Романуха Олександр Миколайович*, к.істор.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

розрахунково-аналітичні та порівняльні методи (для визначення рівня впровадження інформаційних технологій в культурно-пізнавальний туризм в Україні; аналізу динаміки використання інформаційних ресурсів). Вірогідність отриманих результатів забезпечується використанням офіційних даних Державної служби статистики України, музеїв, туристичних порталів.

Культурно-пізнавальний туризм посідає важливе місце в туристичному секторі України та світу. За даними соціологічних досліджень близько 60% туристів обирають метою своєї подорожі – дозвілля, місце та роль музеїв в якому, як центру отримання максимальної інформації та вражень за короткий проміжок часу – значне. Протягом останніх десятиліть, музеї перетворилися не лише на сховища артефактів, але й розважальні комплекси сімейного відпочинку, наукові інститути. Передові музею світу вже давно перейшли в своїй роботі на комерційні, інтерактивні засади, що підняло цікавість до них з боку туристів та забезпечило стабільні фінансові надходження від їх діяльності. Протягом перших десятиліть ХХІ ст. кількість музеїв в усьому світі збільшилась у два рази: США з 4 714 наприкінці ХХ ст. до 9 005 одиниць на початку другого десятиліття ХХІ ст.; Російська Федерація з 1 478 до 2 731 відповідно; Японії з 762 до 1262. Україна не стала виключенням. За даними державної статистики кількість музеїв в Україні зросла з 225 у 1991 році до 574 у 2017 році. Однак, поступовому зростанню туристичної галузі України завадила пандемія Covid-19. За оцінками експертів ООН, щодо перспектив відновлення туристичної галузі в умовах коронавірусної кризи «Туризм і COVID-19» кількість міжнародних туристів 2020 року може скоротитися від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн. доларів (в 2019 році) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб. Надаючи рекомендації щодо подальшої роботи галузі Генсек ООН Антоніу Гутерреш визначив п'ять пріоритетних напрямків дій: пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи; підвищення стійкості ланцюжка створення вартості в сфері туризму; максимальне використання технологій; сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання, і насамкінець – зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку [7].

Враховуючи рекомендації, музеї всього світу почали активно впроваджувати в свою роботу інформаційні технології. Вони давно увійшли в сферу туризму, проте лишаються слабо запроваджені саме в культурно-пізнавальному туризмі України. Дослідити рівень поширення інформаційних технологій в культурно-пізнавальному туризмі можна за двома основними напрямками: активність каналів комунікації (соціальні мережі, інтернет ресурси – сайти); форми поширення матеріалів (фото, відео, віртуальні тури).

Робота музеїв по впровадженню інформаційних технологій бере свій початок з середини другого десятиліття ХХІ ст. У цей час українські культурні установи змогли долучитися до загальноєвропейського проекту віртуальної музейної мережі Europeana.eu, яка надає необмежений доступ до віртуальних бібліотек, архівів та колекцій провідних європейських галерей, музеїв й

бібліотек. Завдяки спонсорській підтримці було покращено матеріальну базу музеїв. Це дало змогу проводити оцифровку матеріалів для розміщення їх у вільному доступі в інтернеті. На прищвидшення даного виду роботи була спрямована домовленість корпорації Google з Міністерством культури України. В 2017 році вони розпочали проект – віртуальний тур по музеях. Ідея полягає в тому, щоб у людей була можливість переглянути експозицію закладу перш, ніж його відвідати. В рамках проекту до початку пандемії було оцифровано сім українських музеїв, а саме: «Пирогово» і «Мамаєва Слобода» у Києві, «Шевченківський гай» у Львові, знаменитий заповідник «Хортиця» в Запоріжжі і резиденція Богдана Хмельницького. Кожен бажаючий міг не лише відвідати музеї онлайн, але й вивчити архітектурну будову зсередини використовуючи 360-градусні панорами. Віртуальна екскурсія супроводжується голосовим супроводом, який розповідав на трьох мовах про культурне надбання України. Інший мистецький проект Google – Art Project, дозволив людині, що має доступ до інтернету, відвідати найбільші світові музеї онлайн. На даний момент у вільному доступі перебувають матеріали 17 музеїв із дев'яти країн, 385 виставкових залів [8].

Вибір віртуальної екскурсії як основної форми роботи у світі був не випадковим. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey» щодо маркетингових переваг засвідчили переконливу ефективність віртуальних турів. Клієнти, що перед замовленням послуги бачили віртуальний тур на майже 67% погоджувались відразу замовити послугу, а в поєднання з демонстраційним відео сумнів зникав повністю. Причини цього – універсальність послуги. При обранні продукту вона дає змогу ознайомитися з усіма умовами та отримати вичерпну інформацію про місце відпочинку. Перевага 3D-панорам у тому, що вони дають наочне зображення об'єкта і надають глядачеві можливість оглядати будь-який куточок простору. На відміну від звичайних фотографій, віртуальні тури мають достовірніший зміст. Дані технології викликають більше довіри і налаштовують клієнта до купівлі того чи іншого туристичного маршруту. Одночасно з цим – це хороша реклама, яка приваблює відвідувачів [9].

Орієнтованість музеїв на цифрову представленість в інформаційному просторі посилилась в умовах пандемії Covid-19. Охоплення України вірусом мало негативні наслідки, в першу чергу економічні. Введення карантинного режиму, тимчасове закриття кордонів, обмеження переміщення між населеними пунктами стало для туристичної галузі не вимушеними заходами безпеки, а перевіркою на виживання. Усі суб'єкти туристичної діяльності понесли значні економічні збитки, що поставило на порядок денний питання подальшого їх функціонування. Поступово розгортаючись пандемія охопила усю територію України сформувавши декілька центрів. Згідно статистичних даних Міністерства охорони здоров'я України найбільша кількість занедужавших була зареєстрована в Львівській, Київській, Чернівецькій, Харківській, Івано-Франківській. Рівненській Одеській областях. В даних регіонах кількість хворих коливається в межах 16-8 тис [10].

Реагуючі на виклики часу Кабінет міністрів запроваджує у березні 2020 р. на усій території карантин. Відтепер музеям заборонялося приймати відвідувачів, а співробітники мали займатися внутрішніми справами. Дана ситуація поставила питання трансформації формату роботи, задля збереження основної функції музеїв та втримання відвідувачів. За словами заступниці директора Дніпропетровського національного історичного музею імені Яворницького Валерією Лавренко запровадження карантину дало сильний поштовх до зміни музеїв на краще: «Спад кількості відвідувань музеїв відбувався і до карантину. Карантин змусив нас змінити форми роботи, осучаснити їх, зробити більш цікавими та досяжними більшості громадян. Ми почали переходити на інтерактивні методи, використовувати досягнення інформаційних технологій. Серед пріоритетів відразу постали віртуальні екскурсії, що були зроблені ентузіастами. Щодня у нас відбувалось оновлення матеріалу, проводилися заходи в режимі онлайн «Ніч музеїв», «День дитини», тощо. З пом'якшенням карантину ми почали практику проведення вуличного лекторію на території перед музеєм. Сьогодні він діє по графіку два рази на тиждень. Розширили перелік вуличних вистав». Дані заходи активно поширювались іншими музеями України як єдиний можливий формат роботи для утримання відвідувачів.

Користь від карантину вбачає і К.Чуєва, генеральна директорка Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків: «Тут є ціла низка своїх нюансів. Ми навіть сміялися з колегами, що ніколи б не дізналися про таку кількість шедеврів, які зберігаються в українських музеях, бо усі почали їх сканувати та викладати в вільний доступ, якісь тексти, уривки досліджень, якісь артефакти. Тому ми зараз маємо зовсім інше уявлення про українські музеї, ніж мали до карантину. І досить багато колег, які раніше були досить скромно представлені онлайн, зараз абсолютно інакше виглядають. І це – дуже корисно. Ми певним чином вимушено почали застосовувати оцей новий інструментарій для такої комунікації з відвідувачами, глядачами. Але, все це потребує певних навичок» [11].

Ситуація на провінційному рівні була гіршою. Приміром Кременецький краєзнавчий музей взагалі не вийшов з карантину через високий рівень захворюваності. Наявність технічних можливостей для створення віртуальних екскурсій не було, колектив обмежувався викладенням відео роликів. За словами директора музею А.Левчука за час простою вони втратили близько 25 тис відвідувачів та близько 40 тис. грн. прибутку.

Невтішною була і світова статистика. Більшість музеїв світу втратили до 80% своїх доходів буквально за одну ніч - щойно певна країна оголошувала карантин. Мережа європейських музейних організацій підрахувала, що третина музеїв втрачала близько тисячі євро за кожний тиждень карантину. Кожен четвертий - до 5 тис. євро, кожен десятий - до 30 тис. євро. "Лідерами" є віденський Музей історії мистецтв та амстердамський Національний музей, втрати яких становили від 100 до 600 тис. євро за кожний тиждень зачинених дверей. За підрахунками ЮНЕСКО та Міжнародної музейної ради (ICOM),

після зняття обмежень кожен десятий музей може вже ніколи не відкритися для відвідувачів. Через поширення коронавірусу свої двері були змушені закрити понад 85 тисяч музеїв - це кожні 9 із 10 [12].

Непідготовленість та технічна відсталість центрів культурно-пізнавального туризму України в умовах карантину мала тяжкі соціальні та економічні наслідки. У той же час музеї з високим рівнем впровадження інформаційних технологій подолали дані складнощі набагато легше. Для прикладу лідери світового культурно-пізнавального туризму музеї Лувр та Ермітаж під час карантину перевели свою роботу на дистанційний режим. Значна кількість охоплення їх експозицій віртуальними екскурсіями забезпечила їм лідируючі позиції за онлайн переглядами в умовах карантину. За даними «РИА Новости» за два місяці карантину Ермітаж віртуально відвідало близько 30 млн осіб. За словами директора музею М.Піотровського проект стартував з віртуальної екскурсії на італійській мові у підтримку мешканців Італії, що переживала страшні наслідки пандемії. Першу екскурсію за тиждень переглянуло 245 тис відвідувачів. Подібна практика отримала продовження й на інших мовах. Згідно даних агенства France-Presse за 71 день, з 12 березня по 22 травня, сайт Лувру відвідали понад 10 млн. відвідувачів. Для порівняння у 2018 році за рік музей прийняв 10,2 млн відвідувачів, а 2019 року – 9,6 млн. Піки віртуальних відвідувань припав на перші тижні карантину, коли щодня музей переглядали близько 330 тис чоловік. Серед відвідувачів домінували громадяни Франції, США, Китаю. Як видно, віртуальні та онлайн екскурсії, панорамні фото стали можливістю не лише збереження внутрішнього відвідувача в умовах пандемії, але й дієвим маркетинговим засобом, саморекламою з метою залучення іноземного туриста в майбутньому.

Використовувані канали поширення інформації про діяльність музеїв в Україні були традиційними: сторінки в соціальних мережах (Facebook), сайти. Зважаючи на відсутність загальнодержавної статистики щодо інформаційної активності музеїв автором для збору матеріалів було використано сервіс аналітики для постів та сторінок в соціальних мережах popsters, а також матеріали надані адміністраціями закладів. Для аналізу було обрано обласні історико-краєзнавчі музеї найбільших туристичних центрів України: Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Львів, Київ, Чернігів, Херсон. Матеріал збирався за весь період функціонування сторінки та за показниками кількості: лайків; репостів; коментарів; публікацій. Отримані дані засвідчили початок зростання активності сторінок ще до початку карантину в 2019 р., та різке збільшення активності на них протягом першого півріччя 2020 р. Дані 2020 р. в декілька разів перевищують показники 2019 р., що пояснюється переходом роботи музеїв в онлайн формат. Про це свідчать дані уподобань відвідувачів. Переглядаючи матеріали сторінки та виокремлюючи вподобаний контент, відвідувачі фактично погоджували її зміст, визначали напрямки роботи музею, цікаві публіци. Одночасно вподобання відвідувачів дають статистичний матеріал щодо їх кількості. Сторінки закладів стали не лише місцем висвітлення діяльності музеїв: опис заходів; викладення відео екскурсій;

онлайн заняті; фото звітів, але й майданчиком для обговорення усього цього, висловлення побажань. Зростання динаміки коментарів припадає на 2017 р. та зростало в подальшому. Про зростання ролі соцмереж, як одного з важливих каналів поширення інформації свідчать дані кількості репостів. Поширення інформації у таких спосіб активізується з 2015 р. (табл. 3.1). Активність роботи музеїв в соціальних мережах стала першою сходинкою для подальшої трансформації в напрямку діджиталізації культурно-пізнавального туризму.

Таблиця 3.1 – Активність сторінок музеїв в Facebook

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова	Кількість лайків		1	7	25	300	637	622	1189	1571	3619
	Кількість репостів			1	10	125	194	213	316	241	808
	Коментарі		1		4	32	23	12	17	8	139
	Кількість публікацій		1	59	127	190	237	242	221	146	99
Дніпровський національний історичний музей імені Дмитра Яворницького	Кількість лайків	51	111	205	445	1217	2072	4130	9902	10887	13215
	Кількість репостів	9	37	78	90	307	443	835	1950	1858	2622
	Коментарі	21	18	11	30	54	95	164	661	672	799
	Кількість публікацій	48	59	61	105	164	317	316	351	196	294
Одеський історико-краснавичий музей	Кількість лайків			2613	3910	3218	1923	1873	3893	5838	5046
	Кількість репостів			484	437	435	350	454	922	1204	1463
	Коментарі			119	96	67	52	19	38	116	174
	Кількість публікацій			203	186	177	156	252	349	285	180
Національний музей історії України	Кількість лайків										18905
	Кількість репостів										4711
	Коментарі										775
	Кількість публікацій										325
Запорізький обласний краєзнавчий музей	Кількість лайків			79	459	905	1065	1204	1541	2845	3550
	Кількість репостів			33	195	282	325	477	600	870	1062
	Коментарі			8	11	22	21	42	49	65	168
	Кількість публікацій			36	118	119	93	101	95	113	112



Продовження табл. 3.1

Херсонський обласний краснознавчий музей	Кількість лайків		20	67	126	226	306	1770	4165	7335	7564
	Кількість репостів		4	26	66	69	105	605	878	1585	1484
	Коментарі		1			10	11	53	231	313	333
	Кількість публікацій										
Чернігівський історичний музей імені В.В. Тарновського	Кількість лайків	45	75	92	419	2313	2832	4536	12471	75866	58860
	Кількість репостів	6	10	12	179	2619	3924	4866	7748	21745	8813
	Коментарі	8	3	2	11	253	261	424	1007	5163	3929
	Кількість публікацій	28	40	46	90	381	367	535	593	576	667
Львівський історичний музей	Кількість лайків				74	54	138	120	1362	5056	6035
	Кількість репостів				38	30	58	79	619	1451	2011
	Коментарі				2	8	5	2	66	143	111
	Кількість публікацій				24	26	43	30	103	179	150
Музей історії Полтавської битви	Кількість лайків					33	45	289	1123	2150	3071
	Кількість репостів					4	6	104	342	456	828
	Коментарі						6	10	48	59	136
	Кількість публікацій					20	22	45	119	146	196

\* - дані за перше півріччя 2020 р.

Складено автором на основі даних [13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Географічну структуру аудиторії розглянемо на прикладі даних сторінки в Facebook Музею історії Полтавської битви. Згідно даних сервісу аналітики popsters активність на офіційній сторінці зростає у 2020 році на період карантину та після. В двічі збільшується кількість репостів, коментарів, уподобань. Основними видами контенту є фото, тексти, збільшується кількість відео матеріалів. За даними адміністратора інформаційних ресурсів музею, сторінку протягом березня-серпня 2020 року переглянуло понад 63 993 відвідувача. З даного загалу 95% заходили з території України і лише 5% з закордону. При цьому 81% відвідувачів походили з Полтавської області. Серед інших регіонів найбільшу зацікавленість продемонстрували: Київська обл. – 9%; Харківська обл. – 3%; Дніпропетровська - 1,5%, Одеська та Сумська обл. по – 1%. Активність інших регіонів складала менше 1 % з загалу. Виходячи з цього можемо вести мову про цікавість в першу чергу до музею користувачів з сусідніх областей. Серед іноземних відвідувачів сторінки музею, перше місце посідають країни Європейського Союзу, на які припадає 60% візитів. Серед них

найбільшу частку дає Швеція – 24%, що має історичне відношення до Полтавської битви. За країнами рейтинг очолює знов таки ж Швеція – 24 %, потім йде Російська Федерація – 22%; Польща – 14%. Основна вікова група відвідувачів – чоловіки та жінки у віці 25-44 роки, 45% від загальної кількості відвідувачів. При цьому жінок більше на 15%.

Узагальнюючим джерелом щодо рівня представленості інформаційних технологій в культурно-пізнавальному туризмі України слугують незалежні туристичні сайти. Дані ресурси є основними промоутерами культурно-пізнавального туризму. Хоч вони і не містять вичерпної інформації стосовно об'єкта відвідання проте сам факт позначення його на карті сприяє збільшенню інтересу до нього.

Загальну картину та динаміку розвитку діджиталізації культурно-пізнавального туризму в Україні можна сформувати за даними туристичного ресурсу discover.ua. Сайт спрямований на популяризацію туристичних об'єктів, інформування туристів про можливості відпочинку. Ресурс містить не лише панорамні фото, опис маршрутів, але й віртуальні тури по об'єктам культурно-пізнавального туризму. Рівень їх представлення в регіонах України можна визначити згрупувавши наявний матеріал по двом основним категоріям: цікаві місця; музеї. Визначивши кількість даних об'єктів в кожній області, їх було згруповано в чотири локації, що утворюють центри культурно-пізнавального туризму. Використаний принцип поділу був детально описаний в публікації «Компаративний аналіз розвитку регіональних ринків культурно-пізнавального туризму в Україні» [1].

Аналіз отриманих даних засвідчив активну представленість Північного кластеру, що містить інформацію (панорамні фото, віртуальні екскурсії) про 522 цікаві місця відпочинку та 88 музеїв. З загалу це становить 37,3% та 37,4% відповідно. Найбільшу інформаційну представленість в ньому демонструють м. Київ, я кому належить 9,7% загальної інформації про цікаві місця та 11,9% матеріалу щодо музеїв. Друге місце посіла Черкаська область: 7,6% та 8,1% відповідно. Третє – Київська область: 6,9%; 7,2%.

На декілька відсотків від Північного кластеру відстає Східний. З загальною кількістю 451 цікаве місце та 83 музеї він охоплює 29,7% цікавих місць та 35,3% музеїв України. Областями лідерами в інформаційній представленості об'єктів культурно-пізнавального туризму є Запорізька область – 118 цікавих місць (8,4%) та 13 музеїв (5,5%); Сумська – 113 цікавих місць (8,1%) та 23 музеї (9,8%); Харківська – 87 цікавих місць (6,2%) та 26 музеїв (11,1%). При цьому особливістю Харківського регіону є високий рівень представленості інформації щодо музеїв, друге місце після м.Києва та менша кількість інформації про цікаві місця. Прихованим потенціалом, що може вивести Східний кластер в лідери України, є Донецька та Луганська області. Інформаційна представленість щодо цікавих місць та музеїв в даних регіонах найнижча, або відсутня зовсім. Відсутність панорамних фото, віртуальних екскурсій створює інформаційний вакуум, що негативно позначається на розвитку туристичного потенціалу регіону.

Не високою є інформаційна представленість Західного кластеру. Незважаючи на високу динаміку розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні, що активно демонструється останніми роками, загальна кількість оцифрованих об'єктів середня. На кластер припадає лише 341 цікаве місце (24,4%) та 48 музеїв (20,4%). Областями, що мають найбільшу кількість викладеної інформації до мережі інтернет, щодо туристичних об'єктів є: Львівська обл; Івано-Франківська обл.; Рівненська обл.

Найнижча кількість туристичних об'єктів, інформація про які представлена в мережі інтернет – Південний кластер: 120 цікавих місць (8,6%); 16 музеїв (6,8%). Середні показники охоплення демонструє лише Одеська область. Проблемою кластеру є втрата АР Крим, що вважалась перлиною культурно-пізнавального туризму України та посідала одне з перших місць за кількістю культурно-історичних об'єктів та місць відпочинку.

Цікавість аудиторії до даного ресурсу постійно зростає. Якщо в січні 2019 року загальна кількість відвідувачів становила 7 700 чоловік то в серпня 2020 р. вона досягла позначки в 31 000. Серед особливостей динаміки роста варто відзначити чітко помітні сезонні коливання. Це добре видно з таблиці 3.2, графа – динаміка зростання кількості відвідувачів у відсотках до попереднього місяця. Позитивна динаміка зростання прослідковується по весні та початку року, що можна пояснити підготовкою до літніх мандрівок чи відпочинку на зимові свята. При цьому навіть запровадження карантинних заходів пов'язаних з пандемією Covid-19 не призвели до збільшення кількості відвідувачів. Великий сплеск активності відзначається в травні 2020 р., періодом послаблення карантинних заходів та початком сезону відпусток. В подальші місяці прослідковується незначний спад в міру завершення періоду відпусток. Проте поширення Covid-19 відзначилося на формах роботи та уподобаннях відвідувачів туристичних інтернет ресурсів. Набираючи популярності в світі віртуальні тури отримали шанс для своєї популяризації і в Україні. Якщо на початок 2020 року кількість переглядів турів віртуальної реальності на сайті сягала 288 раз то в березні даний показник сягнув 6 813 переглядів, що склало близько 30% загального трафіку сайту. Високий рівень цікавості до віртуальних турів зберігався протягом усього періоду карантину (квітень-травень 2020 р.). Коливання цікавості до даного контенту залежало і від туристичного сезону, свят.

Таблиця 3.2 – Динаміка кількості відвідувачів туристичного ресурсу discover.ua

	Загальна кількість відвідувачів, осіб	Динаміка зростання кількості відвідувачів у відсотках до попереднього місяця	Відвідування розділу Віртуальних турів, осіб	Відвідування розділу Віртуальних турів, у відсотках від загального трафіку
1	2	3	4	5
січень 2019	7700		16	0,21%
лютий 2019	9600	25,00 %	35	0,36%
березень 2019	15100	57,29 %	27	0,18%
квітень 2019	19600	29,80 %	43	0,22%

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
травень 2019	22100	12,76 %	57	0,26%
червень 2019	20900	-5,43 %	21	0,10%
липень 2019	21600	3,35 %	45	0,21%
серпень 2019	21800	0,93 %	26	0,12%
вересень 2019	21300	-2,29 %	89	0,42%
жовтень 2019	24200	13,62 %	51	0,21%
листопад 2019	22200	-8,26 %	60	0,27%
грудень 2019	21000	-5,41 %	141	0,67%
січень 2020	24600	17,14 %	288	1,17%
лютий 2020	24000	-2,44 %	122	0,51%
березень 2020	23500	-2,08 %	6813	28,99%
квітень 2020	19900	-15,32 %	4846	24,35%
травень 2020	39800	100,00 %	2925	7,35%
червень 2020	31500	-20,85 %	554	1,76%
липень 2020	31000	-1,59 %	276	0,89%

Складено автором на основі даних [22]

Необхідність та перспективність даного напрямку роботи засвідчує світова тенденція до розширення сфер застосування віртуальної реальності. Поодинокі випадки оцифрування музейних виставок, об'єктів культурної спадщини з часом перетворились на буденність та норму і призвели до появи 2020 році першого в світі віртуального музею - VOMA (Virtual Online Museum of Art). Даний проект був реалізований художником Стюартом Семплом. Музей об'єднав праці деяких відомих художніх центрів (музей д'Орсе, музей американського мистецтва Уїтні, музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку, музей художнього інституту в Чикаго). Відвідання виставки безкоштовно. Замість звичного зображення, кожен експонат подається в форматі високої роздільної здатності фото, містить перелік посилань на джерела, що мають інформацію стосовно витвору мистецтва та надають повне розуміння історії і суті роботи. Відвідувачі VOMA можуть переміщатися по музею як завгодно, навіть прогулюватися по його території. Цифровий світ в музеї змінюється залежно від доби сезону [23].

Отже, говорячи про рівень діджиталізації культурно-пізнавального туризму в Україні можна виокремити два етапи його розвитку: початковий та активний. На перших етапах поширення технологій віртуальної реальності, панорамних фото (початок XXI ст.), через фінансові проблеми, технічна можливість проведення даної роботи в музеях України була обмежена. Висока вартість обладнання, формування інтернет мережі, значно ускладнювало цю роботу. Переломним моментом став 2017 рік., коли Міністерство культури та компанія Google уклали угоду про оцифровку семи музеїв України. Підтримка даної роботи на державному рівні сприяла популяризації даного каналу отримання інформації та поступово набувала поширення. Поштовхом до

пришвидшення оцифрування об'єктів культурно-історичної спадщини стала пандемія пов'язана з Covid-19. Розгортання роботи в онлайн форматі стало єдиним можливим засобом продовження роботи музею та утримання відвідувачів, збереження інформаційної представленості за кордоном. Основними каналами поширення інформації стали сторінки закладів в соціальних мережах та сайти. Аналіз даних щодо кількості відвідувачів інформаційних ресурсів, їх географічної представленості засвідчив зростання цікавості аудиторії до цифрового контенту ще з 2017 року. Запровадження карантинного режиму лише пришвидшило перехід до інформаційних технологій. Найшвидше даний перехід відбувався в Східному та Північному туристичному регіонах. Дані локації мали найбільшу кількість викладеної інформації в інтернеті щодо наявних культурно-історичних об'єктів (фото, віртуальних турів). Дані локації демонструють високу активність відвідувачів, що пов'язується не лише з відвідуванням сайту, але й участі в обговореннях. Представленість панорамних фото та віртуальних екскурсій на сайтах властива лише великим обласним музеям, музеї меншої категорії рідко могли похвастатися такими доробками через слабе фінансування та підтримку громадськості. Аналіз динаміки відвідування інформаційних ресурсів також засвідчує існування залежності піків відвідування сайту від сезону. Найбільші піки відвідування припадають на період літніх відпусток та зимових свят. Торкаючись інформаційного контенту необхідно відзначити зростаючу цікавість до турів віртуальної реальності. Найбільший сплеск інтересу до нього прослідковується в березні-травні 2020 року (карантинного періоду), коли він сягав 30% усього трафіку. Не меншою була цікавість до фото та відео. Враховуючи ступінь поширення Covid-19 в регіонах та їх охоплення інформаційними технологіями можна констатувати взаємозалежність даних процесів. Низьке наповнення цифрового контенту об'єктів культурно-пізнавального туризму Західного регіону мало високий сплеск поширення вірусу Covid-19 на противагу Східному чи Північному регіону. У той же час спираючись на географію відвідування сайтів та соціальних сторінок музеїв можна з впевненістю казати про домінування внутрішньо обласного відвідувача, що становить в онлайн режимі понад 80% з загальної кількості гостей. Тому поширення інформаційних технологій в культурно-пізнавальному туризмі має значні переваги з точки зору протидії викликам XXI століття, інформування суспільства про свою роботу та утримання й розширення аудиторії. Перспективи розвитку цифрових технологій полягають й у розширенні можливості доступу до інформації, підвищенні рівня відкритості суспільства, появі нових форм роботи. Запуск у 2020 році першого онлайн музею VOMA нашоєму на думки про новий виток трансформації туризму в віртуальний сектор. Поява даного ресурсу з вільним доступом та повною віртуальною реальністю може розвинутися найближчим часом до ідеї початку онлайн торгівлі, тієї ж самої сувенірної продукції, з кур'єрською доставкою додому.

## Список використаних джерел:

1. Chernega, O., Gorina, G., Romanukha, O., Bohatyryova, V., Nikolenko, K. Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Geol. Geograph. Geocology*, 2019. 28(1), 29-38
2. Вишнеvsька Г. Г. Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(2). С. 192-196
3. Артеменко І., Пасічник В., Савчук В. Інформаційні технології в галузі туризму. аналіз застосувань та результатів досліджень. URL: [https://www.researchgate.net/publication/282014236\\_INFORMATIONI\\_TEHNOLOGII\\_V\\_GALUZI\\_TURIZMU\\_ANALIZ\\_ZASTOSUVAN\\_TA\\_REZULTATIV\\_DOSLIDZEN](https://www.researchgate.net/publication/282014236_INFORMATIONI_TEHNOLOGII_V_GALUZI_TURIZMU_ANALIZ_ZASTOSUVAN_TA_REZULTATIV_DOSLIDZEN)
4. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/panchak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/panchak.htm)
5. Barna, O., Serea, C. Historical monuments as tourist's attractions in Europe. *Journal of tourism – studies and research in tourism*. 23. Retrieved from <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/356>
6. Zbucnea, A., 2012. Cultural interests while on holidays. An exploratory investigation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 2, 11-34.
7. Дані кількості музеїв. URL: [http://www.museum.com/jb/show\\_maps?action=1&show=5](http://www.museum.com/jb/show_maps?action=1&show=5)
8. Google оцифрував українські музеї. URL: [https://techtoday.in.ua/news/google-otsifruvav-ukrayinski-muzeyi-76711.html?gclid=CjwKCAjw1\\_PNBRBcEiwA4pplRaliJlAwnnKkFLm2e3aT9M-Hr7iKywJVhv7yo74ENHaeZMbyKna8fRoCPJoQAvD\\_BwE](https://techtoday.in.ua/news/google-otsifruvav-ukrayinski-muzeyi-76711.html?gclid=CjwKCAjw1_PNBRBcEiwA4pplRaliJlAwnnKkFLm2e3aT9M-Hr7iKywJVhv7yo74ENHaeZMbyKna8fRoCPJoQAvD_BwE)
9. Исследование: 3D-панорамы и отельные туры в гостиничном бизнесе. URL: <http://panorama51.ru/3D-panarama-bisnes-tour.html>
10. Система моніторингу поширення епідемії коронавірусу,. URL: <https://covid19.mbo.gov.ua/>
11. Мистецтво офлайн. Як музеї готуються до виходу з карантину? URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93420>
12. Зануда А. Дивний новий світ: три неочевидні, але важливі втрати після карантину. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52903893>
13. Дніпровський національний історичний музей імені Дмитра Яворницького. URL: <https://www.facebook.com/yavornytskiymuseum/>
14. Запорізький обласний краєзнавчий музей. URL: <https://www.facebook.com/zaporizhiamuseum/>
15. Львівський історичний музей. URL: <https://www.facebook.com/lviv.historical.museum/>
16. Музей історії Полтавської битви. URL: <https://www.facebook.com/groups/153471415274482/>
17. Національний музей історії України. URL: <https://www.facebook.com/nmiu.museum/>

18. Одеський історико-краєзнавчий музей. URL:  
<https://www.facebook.com/Odessa.Regional.History.Museum/>
19. Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова. URL:  
<https://www.facebook.com/museum.kh.ua/>
20. Херсонський обласний краєзнавчий музей. URL:  
<https://www.facebook.com/hokmksua/>
21. Чернігівський історичний музей імені В.Тарнавського. URL:  
<https://www.facebook.com/choim.org/>
22. Сайт discover.ua. URL: [discover.ua](http://discover.ua)
23. Открылся первый в мире виртуальный музей. URL:  
<https://www.ukrinform.ru/rubric-technology/3094274-otkrylsa-pervyj-v-mire-virtualnyj-muzej.html>

## РОЗДІЛ 4<sup>4</sup>

### СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПОСТКОРОНАВІРУСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ВІТЧИЗНЯННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

#### 4.1. Коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікропідприємства сфери гостинності

Сьогодні став вже очевидним той переконливий факт, що сфера туризму, як елемент системи світової економіки, здійснює благотворний вплив на формування та розвиток політичних, соціальних, міжособистісних культурних відносин в міжнародному масштабі. Глобальна галузь туризму очолює список найважливіших соціально-економічних сфер інтернаціональної бізнес-індустрії, а туристичний продукт є пріоритетним в контексті вивчення ринку, окремих сегментів, інфраструктури, принципів та законів функціонування, специфіки регіонального споживання, тощо; він став стилем життя мільйонів людей. В останнє десятиріччя туризм має багатовекторні напрямки розвитку, кожен з яких потребує окремого вивчення. До одного з таких напрямків різні за рангом і статусом науковці з окремих або об'єднань країн відносять сферу гостинності. Узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо визначення сутнісних характеристик індустрії гостинності дозволило окреслити, що вона охоплює різні форми діяльності в сфері надання послуг, які пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме: це види обслуговування, які базуються на принципах гостинності й характеризується щедрістю, щирістю, дружелюбністю стосовно споживачів; це сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Для всіх цих підприємств є спільним те, що їх продукт є комплексом фізичних, соціальних, емоційних компонентів; підприємства індустрії гостинності (ресторани, готелі, курорти) беруть участь в створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві. Отож, гостинність є процесом прийняття і обслуговування гостей в глобальному та локальному масштабах.

Звертаючись до специфіки та особливостей продажу комплексного туристичного продукту вітчизняними підприємствами сфери гостинності кінцевим споживачам слід зазначити, що переважна їх кількість за класифікацією поділу відноситься до мікробізнесу (балансова вартість активів - до 350 тис. євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тис. євро; середня кількість працівників – до 10 осіб) [1]. За цих умов фірми мікробізнесу часто опиняються в не вигідному положенні на ринку, оскільки більш масштабні конкуренти мають значно потужніший капітал, привабливий бренд і більш потужні важелі впливу. На операторів ринку гостинності, якими є мікропідприємства, в умовах COVID-19 лягає додаткове

---

<sup>4</sup> Автори розділу: *Цвілий Сергій Миколайович*, к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»; *Кукліна Тетяна Сергіївна* к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка».



організаційне, правове та економічне навантаження. З цієї позиції, традиційний підхід до використання маркетингових інструментів в боротьбі з конкурентами за споживача вже вважається малоефективним і потребує вдосконалення на оперативному, тактичному, стратегічному рівнях. Тобто потребує негайного перегляду вся система управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери гостинності щодо специфіки ведення бізнесу. Саме тому напрямок наукового пошуку в даному параграфі є логічним, своєчасним, актуальним.

Ступінь вивчення даної проблеми дозволяє визначити, що сфера послуг українського ринку гостинності є більш мінливим середовищем для ведення підприємницького мікробізнесу, ніж туристична сфера, в цілому, з причин її схильності до впливу різноманітних і численних факторів коронавірусного середовища. Зростання рівня конкуренції, комерціалізація інфраструктурних об'єктів, збільшення кількості медико-правових туристичних формальностей, а також безліч негативних факторів дії COVID-19 привели до необхідності негайного впровадження нових підходів в систему управління маркетингом і в практику бізнесу вітчизняних мікропідприємств сфери гостинності. Разом з тим, повинні бути враховані певні відмінності, які пов'язані зі специфікою послуг, формами продажів, умовами праці і т.д., в силу чого управління маркетингом потребує окремого напрямку наукового пошуку й досліджень.

Проблематика маркетингу сфери гостинності розкрита в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: Азар В., Боуен Дж., Гаранін Н., Дурович А., Карпова Г., Котлер Ф., Мейкенз Дж., Папирян Г., Рігер А., Рогов Г., Розанова Т., Соундерс Дж. й інших. Специфічні риси врегулювання розвитку систем управління маркетингом туристичних підприємств та мікрокомпаній сфери гостинності епізодично висвітлені в наукових працях відомих вчених, а саме: Алексеєвої Ю., Зайцевої В., Кифяка В., Павлюка К., Портера М., Скляра Г., Удовиченко В., Харрода Р., Цибуха В. та ін., викладення думок яких додало вагомий внесок до класичного пізнання питання розвитку мікробізнесу. Практичні аспекти реалізації механізмів маркетингового менеджменту в компаніях сфери гостинності в локальних туристичних дестинаціях в умовах пандемії COVID-19 розглянуто в дослідженнях Віндюка А., Василичева Д., Васильєвої О., Гресь-Євреїнової С., Кукліної Т., Мамотенко Д., Прусс В. й ін. [2; 3; 6; 8; 9] Однак, за наявності значної кількості наукових ідей вітчизняних і зарубіжних вчених та науковців сьогодні практично відсутні комплексні дослідження, які присвячені формуванню дієвих підходів, інструментів, механізмів до визначення сталих пріоритетів розвитку систем управління маркетингом компаній мікробізнесу вітчизняної сфери гостинності в умовах коронавірусної економіки України. Метою дослідження у даному параграфі є вивчення сучасних реалій функціонування мікрофірм сфери гостинності в умовах дії пандемії COVID-19 і на базі обґрунтування функцій менеджмент-маркетингу відносно формування коронавірусних пріоритетів і методичних засад розробки системи управління маркетингом компанії.

Маркетинг в вітчизняній сфері гостинності можна представити як систему управління, організації та регулювання діяльності підприємств,

підприємців, організацій, установ, компаній та бізнес-структур з розробки інноваційних ефективних видів комплексних туристичних послуг, пропозиції їх на локальному, глобальному, віртуальному ринках з метою максимальної відповідності запитам споживачів, продажу з метою отримання прибутку або досягнення певних цілей та інтересів підприємств даної сфери послуг на базі постійного зростання якості кінцевого продукту і дослідження, обліку процесів, які мінливо протікають в глобальному туристичному просторі [4; 5; 7].

В даний час індустрія гостинності в Україні піддається ряду істотних змін під впливом дії факторів пандемії COVID-19. У всіх підсистемах гостинності йде пошук нових форм співпраці між контрагентами ринку, що характеризуються поділом праці, спеціалізацією, кооперацією роботи фірм, агенцій, операторів. При постійній зміні туристичного ринку та потоків мандрівників конкуренція надзвичайно висока, особливо серед підприємств мікробізнесу. В умовах дії коронавірусних факторів в якості чинників посилення конкуренції на ринку фірми змушені зосереджувати особливу увагу на задоволенні індивідуальних потреб клієнтів і саме тому індустрія гостинності потребує професіоналів з маркетингу, які вже встигли отримати відповідні компетентності й розуміють глобальні та локальні проблеми даної сфери бізнесу. Мікропідприємства на трансформовані потреби клієнтів повинні відреагувати виробленням нових креативних стратегій, заснованих на побудові коронавірусних пріоритетів в управлінні маркетингом. Для досягнення позитивного економічного ефекту необхідна тісна координація маркетингової діяльності різних компаній даної сфери послуг в рамках цілісної інтегрованої концепції маркетингу туристичної, дестинації, локації або іншого утворення в сфері гостинності, розробленої на основі диференційованого підходу.

З переходом вітчизняної економіки гостинності до адаптивного механізму господарювання в умовах COVID-19 спостерігається прискорення процесів дерегуляції ринку та трансформація підприємницьких структур мікробізнесу до різновекторної політики побудови маркетингових стосунків з клієнтами. Коронавірусні реалії диктують мікробізнесу новітні вимоги до організації бізнесу, які пов'язані зі зниженням рівня економічної безпеки та, одночасно з цим, зростанням рівня фінансового ризику. Також в зоні особливої уваги та відповідальності менеджменту фірм повинні бути питання підприємницького ризику, зниження ступеня якого має бути досягнуто тільки шляхом розробки і максимально точного використання концепції коронавірусного маркетингу [10; 13]. Зрозумілим є той факт, що підприємець не може утримати споживача послуг, якщо не отримує прибуток на інвестований капітал і знову не вкладає частину прибутку у виробництво продукту гостинності з метою задоволення потреб і бажань своїх клієнтів [11; 12]. Тобто маркетинг в сфері надання послуг є не одноразовою і однозначною дією, інструментом, мірою, а зачіпає всі сфери діяльності кожного мікропідприємства, його організаційні та функціональні структури, а управління реалізацією коронавірусних маркетингових заходів і механізмів стає повсякденною практикою колективу і партнерів мікрофірми.

З точки зору Всесвітньої туристичної організації виділено три головні функції маркетингу: встановлення контактів з клієнтами, розвиток, контроль. На цій основі авторами розширено, доповнено та сформульовано пріоритетні функції в управлінні маркетингом мікропідприємства сфери гостинності, які ґрунтуються на базовому наборі функцій управління за класичною теорією менеджменту: планування (встановлення контактів з клієнтами), організація (розвиток відносин, контактів), контроль (аудит корисності контактів) (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Пріоритетні функції в управлінні маркетингом мікрокомпанії

Планування	Встановлення контактів з клієнтами	переконавання покупців в тому, що місце відпочинку (локація), інфраструктурні об'єкти, служби сервісу, прогнози вигоди та користі повністю відповідають очікуванням, що бажають отримати самі клієнти.
Організація	Розвиток відносин та контактів з клієнтами	проектування інновацій і нововведень, які зможуть забезпечити новітні можливості для їх пропозиції за умов технологічної відповідності споживчим потребам і перевагам потенційних клієнтів.
Контроль	Контроль та аудит корисності контактів	аналіз продажу різних послуг клієнтам і перевірку того, наскільки отримані результати відображають стан використання наявних можливостей у сфері гостинності конкретного мікропідприємства.

Слід додати, що відділи маркетингу вітчизняних мікропідприємств сфери гостинності в туризмі повинні постійно розширювати свої функції в умовах дії пандемії COVID-19, роблячи особливий акцент на взаємовигідних взаєминах зі споживачами. Довгострокові стратегічні стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, які є необхідними для посилення інтересу потенційного клієнта до послуг фірми.

Комплексний продукт мікрокомпанії сфери гостинності, передусім, повинен бути вигідним придбанням для споживача, тому система управління маркетингом має орієнтуватися на послідовні логічні дії, які спрямовані на досягнення зазначеної мети. При врахуванні коронавірусних пріоритетів в управлінні маркетингом зацікавленим особам, власникам, керівництву й персоналу мікропідприємства особливу увагу слід акцентувати на розумінні таких професійних понять, як «маркетингова позиція», «маркетинговий процес» і «маркетингова технологія». Маркетингова позиція будується на тому, що в умовах функціонування коронавірусного ринку і новітнього стану конкуренції трансформований попит визначає пропозицію, а отже, успіх підприємництва залежить від його здатності запропонувати інноваційні та віртуальні послуги в певній кількості і якості, в реальному або віртуальному місці і за такою ціною, які б відповідали дійсному і потенційному попиту. Тобто, вихідною коронавірусною позицією маркетингу вважається наявність певного ринку і достатнього споживчого попиту на послуги мікрокомпаній сфери гостинності. Тільки після підтвердження достовірних даних про попит, фірма може активно розробляти маркетингову стратегію і плани її реалізації,

однак, якщо попит недостатній, то слід шукати шляхи його створення або стимулювання, що, в свою чергу, коригує профіль діяльності підприємства. В принципі, будь-яка ринкова міра може вважатися виправданою, якщо вона виходить з реальної оцінки попиту і не створює додаткової небезпеки фірмі. Відносно стратегічного маркетингу, слід додати, що мікропідприємству при розробці посткоронавірусного бачення власної позиції на ринку гостинності слід активно формувати попит на основі прогнозування його розвитку. Маркетинговий процес, який менеджменту мікрокомпанії слід розуміти як серію взаємопов'язаних інтегрованих коронавірусних маркетингових заходів, які починаються з виявлення стану ринку і попиту та включають планування, розробку, виробництво, розподіл і продаж послуг кінцевим споживачам. Маркетингова технологія в умовах пандемії COVID-19 повинна будуватися на управлінських методах в маркетингу, що застосовуються підприємцями в процесі вивчення попиту, планування виробництва і продажу послуг.

Тобто, коронавірусна специфіка управління маркетингом є певною системою взаємопов'язаних прийомів і заходів (комплексний аналіз сегментів ринку, якісна пропозиція продукту, цифрова візуалізація пропозиції, аналіз систем і каналів реалізації, digital-збут, реклама продукту у віртуальному просторі), що дозволяють мікропідприємству досягти позитивних результатів на локальному ринку послуг гостинності в умовах дії пандемії COVID-19. На основі опису стану проблеми виокремлено коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікропідприємства сфери гостинності (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікрокомпанії сфери гостинності (запропоновано авторами)

Пріоритет	Стан проблеми
Цифровий маркетинг	В Україні в сфері гостинності цифровий маркетинг в повній мірі ще не використовується, створюються недостатньо ефективні маркетингові служби з відповідними традиційними функціями, не підтримуються цифрові інструменти, маркетингові прийоми. Десять років тому, маркетинг взагалі не знаходив відповідного застосування в сфері гостинності, проте, зростання конкуренції, комерціалізація і розширення індустрії привели до необхідності якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в цифрову практику функціонування мікропідприємств.
Стратегічний маркетинг	У більшості компаній концепція маркетинг-менеджменту не є базовим елементом філософії бізнесу. Маркетингова діяльність обмежується рамками формування номенклатури, рекламою, розробки цінової політики, планом продажу. Звісно, що плани мають лише коротко- і середньострокову структуру. Однак, в умовах COVID-19 керівники активізують зусилля і приділяють більшу увагу стратегічному маркетинговому підходу в веденні бізнесу, що є умовою забезпечення конкурентоспроможності.
Компетентності персоналу	Вже зараз негайно в фірмах мікробізнесу слід організувати цільові маркетингові служби з кваліфікованим штатом, що буде займатися посткоронавірусною стратегією розвитку компанії, проводити цифрові маркетингові аналізи, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного мікропідприємства, знаходити корисні канали збуту, займатися рекламними і PR-кампаніями і формуванням фірмового стилю.

Пріоритет	Стан проблеми
Організаційна структура маркетингу	Керівництву мікропідприємств в сучасних умовах COVID-19 слід проводити активну маркетингову політику, вдосконалити служби маркетингу, розширювати і стимулювати їх діяльність.
Інноваційний маркетинг	Керівник повинен регулювати, мотивувати, стимулювати кадри маркетингового відділу, брати до уваги їх пропозиції і збирати наради за результатами стратегічних маркетингових досліджень з метою розробки інноваційних заходів та механізмів відносно вирішення проблеми в умовах корона вірусного середовища.
Методика маркетингу	Формування методології управління маркетинговою діяльністю мікропідприємства на принципах системності, стратегічності, довгостроковості, партнерства, цифровізації. Слід враховувати факт, що вітчизняна сфера гостинності має посткоронавірусні перспективи до швидкого відновлення й модернізаційних змін.
Мережа прихильників мікрокомпанії	Базою формування посткоронавірусної маркетингової стратегії розвитку мікропідприємства сфери гостинності повинна бути ставка на повторні покупки послуг споживачами, що, в свою чергу, дозволить фірмі сформуванати сегмент цільових клієнтів, яким буде характерна висока ступінь прихильності і лояльності.

Встановлено, що основою побудови системи управління маркетингом є створення бізнес-моделі компанії, яка представляє собою формалізований опис (графічний, текстовий, табличний) певного аспекту, сфери її діяльності і детальний опис інформаційних потоків. Сучасна бізнес-модель мікрофірми сфери гостинності, яка базується на інформатизації процесів, являє собою інструмент ефективного управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє з певною точністю розуміти та моделювати процес управління маркетингом компанії в умовах COVID-19. Зазначена бізнес-модель повинна представляти собою сукупність пов'язаних між собою чотирьох складових частин (рис. 4.1).

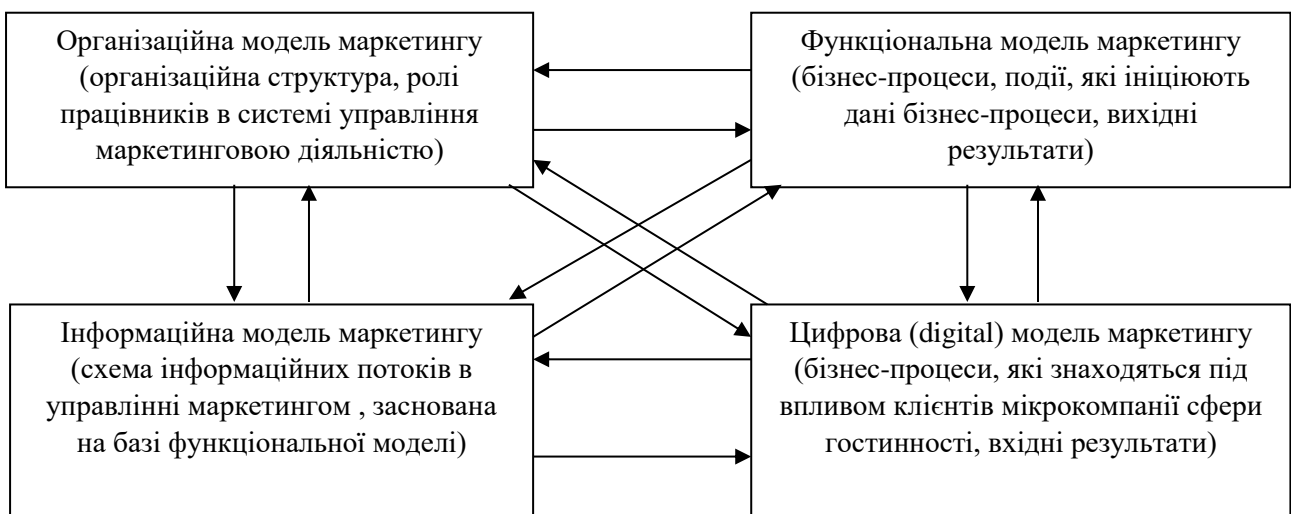


Рисунок 4.1 – Структура бізнес-моделі мікрокомпанії (модернізовано авторами)

Слід додати, що деякі науковці зазначають, що першочерговим кроком при побудові системи управління маркетингом мікропідприємства є розробка функціональної моделі, що дозволить впровадити управління маркетингом на основі бізнес-процесів, визначити бізнес-процеси на макрорівні, відзначити їх входи та виходи, розробити функціональні зв'язки між всіма зазначеними процесами. Доцільно підкреслити, що на практиці подібні мікропроцеси є типовими для всіх сфер діяльності мікропідприємства, серед набору яких важливу роль відіграють операції з клієнтами, постачальниками, процеси планування маркетингу, управління виробництвом продукту гостинності, контроль, управління персоналом, фінансами [14; 15]. За даними рис. 1, відносно мікрокомпаній автори пропонують оновлену бізнес-модель, яка включає чотири елементи. Одним з рівноправних елементів є цифрова (digital) модель, яка будується на базі бізнес-процесів, що знаходяться під впливом клієнтів підприємства, вхідні результати. Необхідно вказати, що побудова функціональної моделі дає керівникам фірми сфери гостинності можливість побачити систему маркетингу організації на макрорівні та мати уявлення про загальну схему функціонування інформаційних потоків в мікробізнесі.

Формування ефективної системи управління маркетингом мікрофірми є можливим при дотриманні певних методичних засад, які надано на рис. 4.2.



Рисунок 4.2 – Методичні засади формування системи управління маркетингом

Таким чином, роль бізнес-процесів при формуванні системи управління маркетингом мікропідприємства сфери гостинності дуже значна. Визначення основних та допоміжних бізнес-процесів організації із деталізацією їх опису й інформатизацією чітко сформульованих регламентних процесів управління маркетингом робить можливим для компанії сфери гостинності створення ефективної взаємодії між усіма структурними підрозділами та налагодження зв'язків між підсистемами маркетингу (система стратегічного управління, система управління персоналом, система управління якістю послуг, тощо).

Сьогодні вітчизняні туристичні мікропідприємства сфери гостинності переживають час величезних матеріальних труднощів. Парадокс кризового

періоду полягає в тому, що в умовах дії COVID-19 в українському бізнесі ведеться інтенсивна творча робота на рівні підприємницьких структур, мікрофірм, підприємців з розробки адаптивного механізму, коронавірусних пріоритетів управління маркетингом, посткоронавірусної стратегії сталого розвитку бізнесу. Однією з пріоритетних стратегічних умов забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної сфери гостинності у довгостроковому посткоронавірусному просторі автори вважають прийняття екстрених заходів зі збереження економічного потенціалу мікропідприємств, розвитку їх інтелектуального потенціалу, підприємницького духу й бізнес-культури.

Беззаперечним є той факт, що роль інформатизації бізнес-процесів в ефективному функціонуванні вітчизняного мікропідприємства є надзвичайно важливою. Доцільність, своєчасність і логічність впровадження процесного підходу в систему управління маркетингом мікрокомпанії на межі переходу бізнесу до посткоронавірусної епохи ґрунтується на нагальній необхідності забезпечення виживання, підвищення конкурентоспроможності, економічної безпеки, скорочення часу трансформації менталітету персоналу до нових викликів зовнішнього середовища, зміцнення позицій на ринку гостинності, відмові від неефективних функцій та робіт, що призводять до зайвих витрат.

Маючи великий потенціал для подальшого розвитку та переходу на новий якісний рівень в функціонуванні вітчизняні підприємства сьогодні повинні приділяти більше уваги пріоритетним стратегічним коронавірусним бізнес-аспектам в менеджмент-маркетингу. Для досягнення зазначеної мети корисною допомогою мікробізнесу має стати успішний досвід трансформації та пристосування до нових глобальних умов підприємств сфери гостинності інших країн, регіонів, туристичних дестинацій, компаній, який є доступним, який має стимулювати вітчизняні організації та слугувати їм орієнтиром в процесі реорганізації власної діяльності в даній технологічній бізнес-сфері. Перспективними подальші розвідки мають стати цікавими відносно розробки посткоронавірусних пріоритетів в управлінні маркетингом мікрокомпанії.

#### **4.2. Маркетинг вітчизняного готельно-ресторанного підприємства в міжнародному цифровому просторі**

Сьогодні серед ключових стратегічних факторів успішного подолання наслідків світової економіко-туристичної кризи, яка викликана дією COVID-19, вчені виділяють комплексний, багатоплановий характер впливу інтеграції у сфері міжнародного туризму на хід регіонального розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Саме ця специфічна риса виникає з особливої вирішальної ролі digital-сервісів в коронавірусну і посткоронавірусну епоху. У безпосередньому зв'язку із зазначеною специфічною рисою знаходиться і така особливість цифрофізації в даній сфері, як потреба в превентивності. На відміну від періодів міжнародного співробітництва, коли інтернаціоналізація світового туризму рухалась слідом за інтернаціоналізацією економіки, то в сучасних умовах digital-сервіс виступає в якості вирішального ресурсу, а

процес надання набуває статусу безперервності, співробітництво в сфері digital-сервісу за темпами повинно випереджати розвиток цього процесу в інших сферах надання послуг в рамках міжнародного і локального туризму.

Трансформація глобального бізнесу, суспільних інститутів до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної туристичної галузі, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для світової спільноти і міжнародного співробітництва. За умов особливого статусу сервісної економіки в коронавірусний період готельно-ресторанна підсистема глобального туризму посилює позиції в якості одного з вирішальних елементів високої світової політики. Під впливом сталих міжнародних системних причин нестабільності, еволюції ціннісних векторів країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень, на тлі глобальних викликів безпеці людству, вітчизняний готельно-ресторанний бізнес набуває інтернаціональності. Відомо, що розвиток системи цифрових послуг формується в рамках концепції цифрової сервісної економіки. Цифрові послуги є фундаментом цього виду нової економіки, сприяють розвитку віртуальної ринкової інфраструктури, діджиталізації та соціальній орієнтації економіки, підвищення якості цифрового життя суспільства. Сьогодні в країнах ЄС частка цифрових послуг у загальному обсязі послуг перевищує рівень у 80% і такий стан сервісної економіки свідчить про digital-орієнтацію підприємств і базується на маркетингових та ІТ-зусиллях підприємницьких структур сфери обслуговування [16]. Тому вивчення питання розвитку сфери цифрових послуг в актуальним для вітчизняних науковців.

Розгляд різних експертних думок дозволив зрозуміти, що аналітики свідомо виділяють кілька причин поступального розвитку ринку цифрових послуг в мікробізнесі: втрата переважною більшістю економічних підсистем динамізму в умовах глобальної коронавірусної економічної кризи; матеріальна складова у виробництві послуги стає дедалі малоефективною одиницею, яка задовольняє базовий інтерес споживача; стрімке зростання рівня безробіття, яке створює негативний вплив на структуру економічних ресурсів і соціальну напругу; криза виробництва послуг; медико-санітарні проблеми в регіонах. Фундаментальні дослідження сутності міжнародного бізнесу розкриті в працях видатних українських і зарубіжних учених, зокрема: К. Асвазаппа, Д. Джонсона, О. Михайловської, С. Мочерного, С. Поулсона, К. Сіммондса, Б. Тойна, С. Фомишина та інших. Процесу вдосконалення теоретичних моделей маркетингу послуг присвячено чимало публікацій, авторами яких є такі вчені, як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліє, Є. Ланггарда, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммесон, К. Гренроос й багато інших. Значну увагу маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу приділено в наукових вивченнях А. Віндюка, С. Гресь-Євреїнової, А. Дуровича, В. Зайцевої, О. Корнієнко, В. Кифяка, Т. Кукліної, Л. Страшинської та інших дослідників [17-23]. Однак, визнаючи вагомості здобутки багатьох вчених, слід констатувати, що без достатньої їх уваги залишилися деякі проблемні аспекти вивчення специфіки маркетингу готельно-ресторанного підприємства та продукту в умовах COVID-19. Зокрема, при визнанні необхідності цифровізації готельно-



ресторанного бізнесу невирішеними є питання пошуку шляхів залучення і втримання покупців та споживачів на основі пропозиції цифрових продуктів. Це підтверджує своєчасність обраної теми роботи в умовах дії негативних факторів коронавірусної економіки. Метою даного параграфу є вивчення умов розвитку системи digital-послуг і на основі обґрунтування моделі комплексного готельно-ресторанного продукту, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування і реалізації адекватної посткризової стратегії цифрового маркетингу вітчизняного підприємства у міжнародному віртуальному просторі.

Узагальнення накопиченого світового досвіду з вивчення методичного інструментарію в площині маркетингу сфери сервісу дозволило зробити висновок, що значна більшість типових моделей в своїй основі базується на чіткому визначенні типу послуги і, як наслідок, в залежності від типу послуги, виникає необхідність у відповідних маркетингових заходах. Підхід щодо розділення послуг на типи важливий для маркетингу тому, що впливає на такі характеристики послуги, як гнучкість якості, можливість одночасного виробництва і споживання послуги, відділення послуги від виконавця, можливість зберігання послуги. Більшість типових моделей засновані на розподілі послуг за двома критеріями: по-перше, форма задоволення потреби, відповідно до цього послуги розташовуються за шкалою: від «чистої послуги» до послуги, пов'язаної з продуктом; по-друге, інструмент або спосіб задоволення потреби: персонал чи механізми, відповідно до цього послуги розташовуються за шкалою – починаючи з тих, де послуга виявляється працівниками сервісної компанії, і закінчуючи тими, де споживач отримує послугу за допомогою автоматичного пристрою або механізму.

В цілому, такий підхід в маркетингу послуг доповнює класичні теорії, які побудовані на пошуку загального у різних послуг, а поділ послуг на типи відповідно до критеріїв «форма задоволення потреби» й «інструмент або спосіб задоволення потреби» може бути різним [24]. З одного боку, послуга може полягати лише в якісній або кількісній зміні, належать споживачу активів, з іншого, для реалізації певного типу готельно-ресторанних послуг клієнту слід придбати матеріальний товар. У першому випадку клієнт отримує корисність тільки завдяки діям, які зробив постачальник послуги, в іншому, завдяки діям і постачанню матеріального продукту. Відповідно до даного критерію готельно-ресторанні послуги ранжують від «чистої послуги» до «послуги з продуктом» [25]. Оскільки межі послуги гнучкі, однією з задач маркетингу підприємств готельно-ресторанної сфери є пошук, з'ясування споживчих переваг і створення продуктового портфелю в тій формі, яка буде краще сприйнята покупцями. Використання цього підходу дозволяє змінити погляд на позиціонування фірми, роботу з продуктовим портфелем компанії, визначення напрямків стратегічного розвитку, розробку маркетингової стратегії і, в кінцевому підсумку, на вибір маркетингових інструментів щодо формування прихильників підприємства.

Однак, перехід глобальної економіки туризму до посткоронавірусної ери супроводжується появою маркетингових управлінських проблем, які винятково складні за змістом, їх вирішення має бути знайдене шляхом об'єднання зусиль

провідних наукових шкіл та використання потенціалу економіко-туристичних систем в національному та в міжнародному форматі [26; 27]. Слід припустити, що створення нової парадигми сервісної економіки туризму стає додатковим фактором його інтернаціоналізації. Пошуки бачення розвитку протягом та після дії пандемії COVID-19 поступово перетворюють світову туристичну і готельно-ресторанну сфери в міжнародну лабораторію з вироблення оптимальних кроків до системного бачення маркетингової стратегії з урахуванням інтересів фірм.

Останнє десятиріччя в міжнародному бізнесі відбувається цифрова революція: майже всі люди користуються комп'ютерними технологіями, основним двигуном змін є клієнт, потреби диктують умови на цифровому ринку готельно-ресторанних послуг. Стратегічний успіх туристичних фірм та компаній у боротьбі з конкурентами залежить від впровадження цифрового маркетингу, розуміння технологій якого дозволяє забезпечити своєчасну інтернаціоналізацію готельно-ресторанного бізнесу та повноцінно увійти з власним продуктом в глобальний цифровий простір. Саме тому автори на рис. 4.3 пропонують модель комплексного готельно-ресторанного продукту.

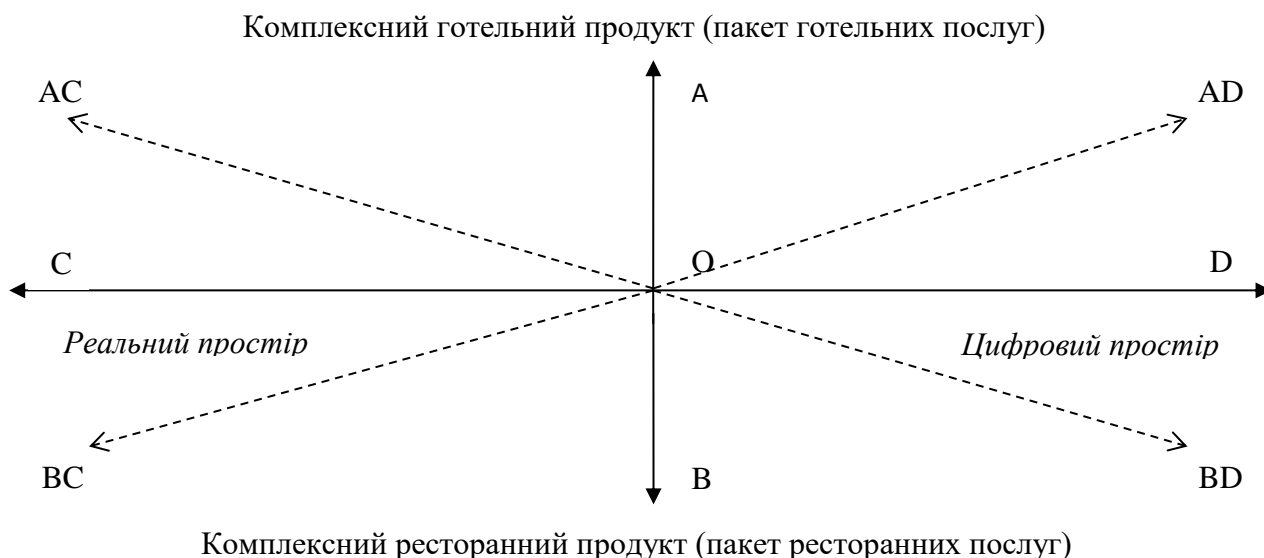


Рисунок 4.3 – Модель комплексного готельно-ресторанного продукту:

- де  $OA$  – асортимент готельних послуг підприємства;
- $OB$  – асортимент готельних послуг підприємства;
- $OC$  – представлення комплексного продукту у реальному просторі;
- $OD$  – представлення комплексного продукту у віртуальному просторі.

Для побудови запропонованої моделі використано дуальну критерізацію: комплексний готельно-ресторанний продукт (готельний та ресторанний) і його представлення у просторі (реальному та цифровому). Відповідно до зазначеної схеми на рис. 1 кожна послуга потрапляє в один з чотирьох квадрантів ( $AC$ ,  $AD$ ,  $BD$ ,  $BC$ ). В свою чергу, готельно-ресторанна компанія має чотири вектори розвитку комплексного готельно-ресторанного продукту: ( $O \rightarrow AC$ ,  $O \rightarrow AD$ ,  $O \rightarrow BD$ ,  $O \rightarrow BC$ ). Треба додати, що окремі готельно-ресторанні послуги, які

знаходяться недалеко від осей системи координат (ОА та ОВ), мають практично однакові нерозвинені представлення у реальному та цифровому просторі.

Безумовно, впровадження даної моделі в практику бізнесу вітчизняного готельно-ресторанного підприємства відбувається на стратегічному рівні. З цієї позиції доцільними є наступні практичні рекомендації відносно формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу щодо готельно-ресторанних послуг.

По-перше, врахування сучасної концепції сервісної організації, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом коротко- та середньострокової безпеки за рахунок координованої поведінки зі споживачами в цифровому просторі.

По-друге, вибір методики проведення цифрових змін в маркетинговій стратегії на основі циклу цифрової конкурентної переваги фірми (ЦКПФ), який включає типові етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість, спад. Зрозуміло, що на кожному етапі стан цифрової конкурентоспроможності буде різний і тому, у відповідності до стратегії, слід відстежувати зміни чинників.

По-третє, ідентичне представлення готельно-ресторанного продукту у реальному та цифровому просторі на рівні, який забезпечує клієнту розуміння можливості задоволення перспективних вимог, а також впевненість у тому, що цифровий продукт незмінно буде мати інтегровану відповідність реальному.

По-четверте, стратегічну конкурентоспроможність послуг та сервісів слід розглядати у двомірному аспекті, тобто доцільно враховувати реальні і цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень прибутку).

По-п'яте, своєчасна фіксація змін в умовах господарювання і проведення відповідних перетворень в цифровій політиці реалізації продукту: певні зміни в продуктивній політиці, впровадження новітніх технологій, диверсифікація, зміна організаційно-правового статуту, модернізація форм та каналів збуту.

По-шосте, використання в управлінні фірмою інструментарію цифрового маркетингу, який сприяє прискоренню трансформації економічної підсистеми, допомагаючи у контролінгу змін попиту та пропозиції, і допомагає просуванню основних ідей цифрової трансформації, сприяючи сприйняттю споживачами.

По-сьоме, вплив на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу готельно-ресторанного маркетингу.

По-восьме, впровадження положень маркетингового управління рівнем цифровізації бізнесу на принципах: гнучкості та адаптування до постійних змін мінливого зовнішнього середовища; сприйняття компанії як цифрової системи; ситуаційного підходу; трансформації системи стратегічного управління рівнем цифровізації готельно-ресторанного продукту; розробки фірмової внутрішньої системи цифрових параметрів та стандартів; формування, цифрового контролю і визнання digital-відповідальності перед покупцями і партнерами підприємства.

По-дев'яте, прогнозування довго-, середньо- та короткострокових цілей цифрового маркетингу на основі поєднання ресурсів та digital-технологій для раціонального їх використання в управлінні готельно-ресторанною фірмою.

По-десяте, утворення цифрових структур управління для забезпечення втілення стратегічних, тактичних, оперативних маркетингових цілей, інтеграції

підрозділів та спеціалістів, які пов'язані з процесом виробництва й реалізації продукту, а також координації їх діяльності у реальному і цифровому просторі.

Для подолання перешкод на шляху до реалізації стратегії цифрового маркетингу вітчизняному готельно-ресторанному підприємству слід повністю реформувати організаційну структуру маркетингу і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу, взагалі, та цифровий маркетинг, зокрема. В посткоронавірусному середовищі зможуть собі забезпечити сталі позиції на ринку лише ті готельно-ресторанні компанії, в яких керівництво та персонал мають бажання і прагнення розвиватися в міжнародному цифровому просторі.

У відповідності до вимог цифровізації бізнесу запропоновано таку схему організаційної побудови відділу маркетингу готельно-ресторанної компанії, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по структуризації та впорядковуванню маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему, інтеграція цієї системи з КІС підприємства, організація відділу інтернет-маркетингу, до завдань якого повинні відноситися заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів (рис. 4.4).

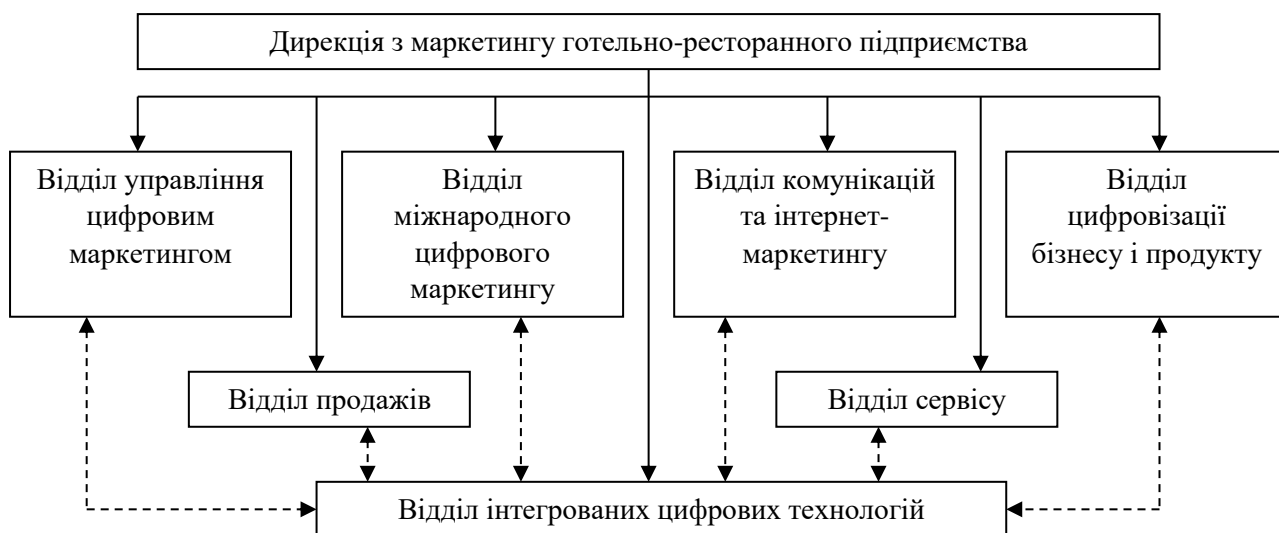


Рисунок 4.4 – Організаційна структура відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства

Нажаль, у вітчизняному цифровому просторі мало практики результатів діджиталізації, і саме тому, цей процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової готельно-ресторанної компанії повинна складатися з наступних трьох частин: по-перше, загальної стратегії маркетингу, по-друге, цифровізації тактичного маркетингу, по-третє, автоматизації маркетингових операційних процесів. За таких умов одним з варіантів організації маркетингу з урахуванням останніх тенденцій розвитку, як науки так і практики, є цифровий тип маркетингу міжнародних баз даних і перехід від вибіркової сегментації споживачів до індивідуального маркетингу у цифровому просторі.

Взагалі, застосування цифрових технологій в сукупності з інноваційними підходами до управління реальними і цифровими відносинами з клієнтами в

сучасному готельно-ресторанному підприємстві дозволить досягти зростання рентабельності продажу комплексного продукту, послуг та сервісів, більшого рівня задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій, а також активізації творчого потенціалу співробітників відділу маркетингу. В результаті негативного впливу факторів глобальної кризи внаслідок дії пандемії COVID-19, зростання потоків маркетингової інформації, переорієнтації сфер споживання, радикальних змін в digital-рівні бізнесу, трансферу технологій базовими умовами ефективності служби маркетингу в готельно-ресторанній сфері є: раціональна організаційна структура служби маркетингу, персонал з відповідними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці, цифрова підтримка маркетингових рішень.

Буде доцільним також зазначити, що ефективність системи управління певною мірою залежить від характеру функціонуючої системи документообігу. Відображення системи документообігу відділу маркетингу підприємства, яка формує інформаційний потік, у вигляді бізнес-процесів є необхідним завданням при проектуванні ефективної системи управління або під час її оптимізації. При цьому вкрай важливим є розподілення всіх документів та digital-документації, яка базується на інформаційних потоках готельно-ресторанної організації, на певні рівні, які відрізняються своїм значенням та важливістю для діяльності всієї компанії. В таблиці 4.3 відображено ієрархічні рівні маркетингових документів, які визначають ефективну діяльність туристичної компанії.

Таблиця 4.3 – Ієрархічні рівні digital-документів, які базуються на інформатизації маркетингових бізнес-процесів готельно-ресторанного підприємства

Рівні документації	Digital-документи	Опис інформативності маркетингового бізнес-процесу підприємства
Перший	Стратегія розвитку	Містить опис стратегічних маркетингових цілей та шляхів їх досягнення (тактика та операційність).
	Політики управління	Визначають принципи прийняття управлінських рішень в ключових сферах маркетингової діяльності; визначають конфігурацію відповідних маркетингових бізнес-процесів.
Другий	Модель маркетингових бізнес-процесів	Графічне відображення маркетингових бізнес-процесів готельно-ресторанної організації.
	Регламенти маркетингових бізнес-процесів (верхнього рівня зокрема)	Встановлюють порядок здійснення маркетингової діяльності (послідовність виконання робіт) та містять посилання на процедури та інструкції, які регламентують виконання окремих блоків робіт (підпроцесів в рамках маркетингового процесу).
Третій	Організаційна структура маркетингу	Визначає рівні управління, перелік та підпорядкованість структурних маркетингових підрозділів готельно-ресторанної компанії.
	Положення про відділи маркетингу	Визначає структуру підрозділів, містять посилання на регламенти та документовані процедури.

Четвертий	Документовані процедури маркетолога	Застосовуються для бізнес-процесів нижчого рівня (рівень операцій та елементарних дій). Визначають хто, що, коли та з якою періодичністю повинен робити. Формуються з метою стандартизації виконання робіт, підвищення ефективності взаємодії маркетингових підрозділів та спеціалістів, мінімізації помилок та навчання нових робітників.
	Посадові інструкції маркетолога	Визначають посадові обов'язки робітників, містять посилання на документовані процедури.
П'ятий	Методичні інструкції	Встановлюють методику виконання робіт.

За результатом аналізу даних табл. 4.3 зроблено висновок, що організація чіткої системи маркетингової документації та обігу digital-документів, які базуються на інформатизації бізнес-процесів, всередині будь-якої готельно-ресторанної компанії є запорукою її ефективного функціонування. Значну роль в цьому відіграють бізнес-процеси, які знаходяться на другому рівні загальної ієрархії маркетингових документів. Саме бізнес-процеси слугують основою побудови організаційної структури, а інформаційні потоки визначають головні принципи планування, функціонування та виконання певних робіт і операцій відповідальними структурними підрозділами або окремими робітниками.

У цьому зв'язку для налагодження раціональної взаємодії у цифровому міжнародному просторі компаній готельно-ресторанного бізнесу з покупцями комплексного продукту виокремлено такі вимоги до маркетолога: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу (1); вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття маркетингових рішень з огляду на ситуацію в цифровому середовищі (2); управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень (3); ідентифікація і прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних ІТ-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду (4); перевірка «цифрової маркетингової придатності» фахівців шляхом моніторингу поведінки в проблемних ситуаціях (5); розширення й поглиблення компетентності ІТ-маркетологів шляхом зростання рівня складності цифрових завдань, відповідної підтримки (6); стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю їх виконання (7); встановлення інформаційних «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в цифровому інформаційному обміні з клієнтами (8); підтримка зовнішніх зв'язків за рахунок встановлення вигідних віртуальних стосунків з взаємовідносин з партнерами із мікрооточення готельно-ресторанного підприємства (9); уникнення конфліктів в колективі за рахунок створення ієрархічної цифрової структури з певними встановленими пріоритетами конкретних персон та посад підприємства (10).

Пріоритетними завданнями вітчизняної готельно-ресторанної компанії при формуванні у споживача мислення цифрового споживання є: підвищення рівня споживчої компетентності (1); організація цілісної маркетингової системи виховання цифрового клієнта (2); формування вміння робити вільний, свідомий

вибір комплексного готельно-ресторанного продукту та користуватися всіма сервісами закладу (3); сприяння доступу клієнтів до достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів (4); розробка норм толерантної поведінки та лояльності, мотивування до коректного своєчасного зворотного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів (5); розвиток цифрової споживчої ерудиції (6); формування вміння узгоджувати власні дії з бізнес-інтересами вітчизняної готельно-ресторанної компанії у міжнародному цифровому просторі (7).

Взагалі, цифрові технології невпинно змінюють поведінку споживачів та формулюють новітні завдання для системи маркетингу готельно-ресторанних підприємств. Маркетингові інсайти компаній повинні відображати адекватний цифрове середовище сьогодення: в умовах підготовки до непередбачуваних викликів посткоронавірусної економіки для досягнення успіху вітчизняним підприємствам слід вчасно ефективно реагувати на можливості міжнародного цифрового простору, які виникають у зв'язку із глобальною діджиталізацією споживання, появою нових типів даних, розвитком інноваційних технологій. Основним напрямком безпекового функціонування новітнього українського готельно-ресторанного бізнесу в посткоронавірусному digital-просторі і умовою його успішної інтеграції в міжнародну цифрову систему може стати стратегічне бачення впровадження концепції глобального цифрового маркетингу, головною ідеєю якої є формування типових готельно-ресторанних підприємств в різних країнах за єдиними принципами, правилами та законами. В даний час мало проблем, які були б важливіше тієї, що пов'язана з пошуками шляхів організації ефективного готельно-ресторанного digital-бізнесу в гармонійному поєднанні зі сталими кризовими умовами стрімкого мінливого світу. Сьогодні з'являється реальна можливість визначити цифровий шлях вітчизняного підприємства на базі поєднання міжнародного досвіду, можливості адекватного представлення готельно-ресторанного продукту у цифровому просторі, створення єдиного віртуального глобального середовища, нових потреб та сегментів споживачів. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку мають стати цікавими у площині розробки механізму дослідження цифрової лояльності споживачів.

#### **4.3. Процес отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів готельно-ресторанного підприємства**

Забезпечення менеджменту готельно-ресторанного підприємства (ГРП) своєчасною первинною маркетинговою інформацією завжди було актуальним з позиції його стратегії, тактики та оперативної діяльності. В умовах пандемії COVID-19 перед вітчизняними готельно-ресторанними комплексами виникли занадто складні проблеми, які пов'язані з безліччю негативних факторів впливу зовнішнього середовища на економічну та господарську діяльність [28]. Однак, вирішення цих комплексних проблем в коронавірусний період не обмежується виробленням тільки оперативних маркетингових рішень, а, отже, керівництву компаній даної сфери обслуговування необхідно розуміти важливість пошуку

тактичних маркетингових рішень щодо подолання наслідків кризи, а також стратегічних рішень щодо шляхів розвитку у посткоронавірусній перспективі.

У цьому зв'язку постійне комплексне стеження за змінами в ринковому мікросередовищі дає можливість підприємству готельно-ресторанного бізнесу вчасно реагувати на виявлені можливості та загрози, формувати ефективну та адаптивні клієнтоорієнтовані стратегію і тактику, отримати міцні конкурентні переваги, досягати комерційних успіхів, утримувати безпечні позиції на ринку.

Питання поточного збору і аналізу внутрішньої маркетингової інформації розглядаються в роботах таких вчених, : Джоббер Д., Котлер Ф., Малхотри Н., Балабанова Л., Загородній А., Казмірчук С., Крикавський Є., Полуєктова Н., Солнцев С., Федорченко А., інших [29; 34-35]. Серед останніх досліджень в цій сфері відзначено роботи з системного відстеження маркетингової інформації, проблемами збору і захисту, таких вчених, як: Зайцева В., Зацепіна Н., Каптюх Т., Кукліна Т., Лозова О., Мамотенко Д., Прусс В. інших[31-33]. Разом з цим, недостатньо уваги приділено інформаційним процесам, питанням збору та обробки маркетингової інформації в компаніях готельно-ресторанної сфери.

Проведення досліджень з метою збору маркетингової інформації для прийняття раціональних рішень є одним з основних завдань маркетингового менеджменту готельно-ресторанної компанії і фундаментом побудови стратегії і тактики позиціонування її продуктів в свідомості та підсвідомості клієнтів. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в суспільстві та бізнесі протягом останніх років призвів до принципових змін в інформаційних процесах. Доцільно зупинитися на такому розумінні терміну «маркетингові дослідження в ГРП»: це системний процес постановки цілей дослідження, збирання і об'єктивного запису, класифікації, аналізу і узагальнення одержаних первинних даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб в контексті їхньої економічно-побутової діяльності, наведенні результатів у формі, відповідній конкретному маркетинговому завданню.

Зрозумілим є той факт, що процес отримання первинної маркетингової інформації, в переважній частині інтересів менеджменту підприємств готельно-ресторанної сфери фокусується на клієнті, бо саме його поведінка, ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу як в системі поточного спостереження, так і в зоні проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки [30].

Для успішного опанування процесом отримання актуальної і своєчасної маркетингової інформації потрібно дотримуватися таких умов: організація навчання керівників і фахівців основним прийомам і засобам (1); підготовка відповідних співробітників (2); створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів (3); побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу) (4); створення наукового, цифрового, технологічного, технічного, матеріального середовища щодо забезпечення дослідження клієнтів (5); забезпечення високого рівня виконання відповідних процедур (6); розробка механізму стимулювання персоналу в межах клієнтоорієнтованого підходу (7).



Практика довела, що інформаційна робота складає від однієї третьої до половини всього об'єму маркетингової діяльності в сфері обслуговування. В готельно-ресторанному комплексі в наявності є безцінний ресурсний потенціал для отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів. Безумовно, для прийняття маркетингових рішень має сенс опиратися на результати досліджень тільки за умов їх достовірності. В сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає і менеджери з маркетингу компанії готельно-ресторанного бізнесу часто відчують брак актуальних та вичерпних даних від клієнтів, у зв'язку з чим, цим підприємствам потрібно постійно впроваджувати інноваційні технології, нові методики роботи для підвищення ефективності функціонування системи збору та обробки маркетингової інформації.

Встановлено причини отримання недостовірних даних при проведенні кількісних досліджень: недобросовісна робота інтерв'юерів: на питання анкети відповідає не клієнт, а інтерв'юер, або співробітник свідомо опитує клієнта, який не відповідає характеристикам цільової аудиторії (1); неправдиві відповіді клієнтів: у більшості випадків це пов'язано з перевищенням тривалості одного опитування 15 хвилин або клієнту бракує комунікабельності і здатності надати необхідну інформацію (2); відповідь клієнта може бути висловлена під впливом власної думки співробітника, який бажає отримати певний результат (3).

Виявлено причини отримання недостовірної інформації при проведенні якісних досліджень: співробітник готельно-ресторанного підприємства свідомо запрошує прийняти участь в опитуванні клієнтів, які не відповідають квотам вибірки (1); клієнти приймають участь в дослідженнях з метою отримання грошових винагород, при цьому надаючи невірні дані співробітникам (2); клієнти у процесі спілкування соромляться висловлювати власну думку та автоматично погоджується з «партнерською допомогою» співробітника (3). Слід також підкреслити, що вітчизняна практика маркетингових досліджень нараховує безліч випадків порушень в системі збору і обробки інформації, що, в свою чергу, впливає на їх результат, при цьому 90% проблем і непорозумінь, які відбуваються при проведенні досліджень, пов'язані з клієнтами.

Сучасна адекватна система контролю якості та достовірності первинної маркетингової інформації, організація процесу отримання якої від клієнтів в готельно-ресторанному підприємстві повинна мати певні базові атрибути.

По-перше, обов'язковим правилом є наявність у клієнта документів, що можуть засвідчити їх справжнє ім'я, прізвище, рік народження, а у специфічних випадках клієнти повинні обов'язково пред'явити альтернативні документи.

По-друге, багаторівневий контроль: попередній телефонний контроль. Співробітник надає основні дані про клієнта мінімум за добу до проведення інтерв'ю, з клієнтом обов'язково спілкується контролер, який робить висновок відносно людини: комунікабельність, вміння висловлювати думки та робити пропозиції (1); при застосуванні такого методу, як «візит до номеру», окрім телефонного спілкування, обов'язково потрібно попередньо завітати до клієнта у його номер в готелі для підтвердження його готовності прийняти участь у розмові (2); обов'язково повинна бути попередня особиста розмова з кожним

клієнтом перед початком інтерв'ю, що пов'язано з тим, що запрошена людина може в останню мить змінити наміри і не з'явитися, а саме тому їй роблять миттєву контрольовану заміну (3); у випадку проведення креативних інтерв'ю обов'язково, крім особистих співбесід, кожному клієнту слід давати додаткове завдання з метою розкриття творчої сутності всупереч зовнішньому вигляду і можуть бути підготовленими або несподіваними (4); при проведенні кількісних досліджень необхідно створити дворівневу перевірку заповнених анкет: при складанні треба внести питання про адресу і контактний телефон клієнта, а програмістам компанії розробити програму по логічній перевірці заповнення анкет. Такий вид контролю повинен здійснюватися окремим підрозділом, який перевірятиме всі анкети за методом перехресного порівняння даних (5).

По-третє, створення баз даних: створення електронних баз даних клієнтів, які залучалися до партнерських проектів із зазначенням ID-характеристик: ПІБ, вік, місце роботи, назва і тематика партнерського проекту, в якому приймав участь клієнт та в якому статусі (1); створення «чорних» списків, сутність яких полягає у створенні загального переліку співробітників та клієнтів, які постійно порушують правила набору (2); після технічної перевірки отриманих анкет або клієнтів готельно-ресторанної компанії проводиться спеціальна процедура порівняння нового масиву отриманої інформації з існуючою базою даних (3).

По-четверте, контроль проведення польового етапу: по факту проведення дослідження методом повторного відвідування респондентів або по телефону.

По-п'яте, контроль технічної обробки анкет: якість вводу оператора.

По-шосте, процедури контролю якості польових робіт: додаткові анкети (1); аудіо запис інтерв'ю під час In-hall тестів (центральна локація) (2); постійне навчання персоналу (3); тренінги для співробітників (4); особистий ID-номер для кожного співробітника та клієнта готельно-ресторанного підприємства (5).

По-сьоме, контроль роботи співробітників: вони не повинні приймати участь у більше ніж 5 співбесідах для виключення «автоматичного» заповнення анкет й нівелювання негативного впливу на клієнтів щодо нав'язування власної точки зору або самостійного заповнення анкети (1); при комп'ютерній перевірці співробітників та клієнтів потрібно чітко та відповідально встановити можливі «зв'язки» для запобігання обміну клієнтами з боку співробітників (2).

Слід зазначити, що найбільш відповідальним етапом фокус-групового способу отримання первинної інформації є безпосереднє проведення інтерв'ю. На цьому етапі відповідальність полягає на модератора опитування, для якого слід влаштувати перевірку на предмет ступеня обізнаності темою опитування й запобігання розгубленості в дискусії респондентів з метою отримання корисної інформації. Після проведення співбесіди з клієнтами її відео- або аудіозапис передається для якісного розшифрування (тобто послідовний дослівний набір висловів учасників дискусії) та подальшого докладного звіту по дослідженню. Після закінчення процедури доцільним є формулювання основних висновків і рекомендацій для керівництва готельно-ресторанного підприємства. Під час такого обговорення стає зрозумілим, які аспекти дослідження виявилися для менеджменту: важливими, несподіваними, новими, перспективними, тощо. У

разі прояву зацікавленості до окремих питань управителем компанії може бути ініційований додатковий збір первинної маркетингової інформації від клієнтів.

Безумовно, певний обсяг інформації надходить до готельно-ресторанного підприємства у готовому для використання вигляді, а інша її частина підлягає обробці, що передбачає підготовку даних та їх аналіз [36]. В процесі підготовки проводяться певні операції, зокрема, групування даних, з метою підвищення їх інформативності, відбувається перетворення даних в зручний для користувача формат. Взагалі, дані можуть бути представлені у вигляді звуку, відео, графіки, тексту, цифр. Методи аналізу отриманої інформації обираються відповідно до об'єму даних, форми представлення, шкали вимірювання. Однак, при цьому вибір методу обробки обмежується можливостями програмного забезпечення щодо перетворення даних в маркетингову інформацію. Тобто, якість отриманої маркетингової інформації залежить від сучасності програмного забезпечення, яке використовуються на вітчизняному готельно-ресторанному підприємстві.

Таблиця 4.4 – Вимоги до первинної інформації від клієнтів підприємства

Критерій	Значення
Актуальність	означає реальне відбиття в момент часу стану маркетингового середовища, яке пов'язане з клієнтами, та вимагає впровадження технології щоденного циклу відновлення збереженої інформації.
Вірогідність	ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану побажань клієнтів та процесу їх обслуговування та вимагає надійності джерел даних, їх множинність, несуперечність і відсутності фальсифікації.
Релевантність	дозволяє одержувати інформацію в рамках відповідності до цілей, задач та вимог, а також уникнути роботи з «емоційними» даними.
Повнота	необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів поведінки клієнта, які формують його споживацькі вподобання щодо послуг і сервісу.
Цілеспрямованість	орієнтує дані на конкретні маркетингові цілі й завдання в області створення й реалізації готельно-ресторанного продукту споживачу.
Єдність	вимагає розробки такої системи показників, при якій виключалися б наявні протиріччя у висновках і непогодженість первинних даних.

В табл. 4.4 наведено основні вимоги менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу до первинної маркетингової інформації від клієнтів.

Доцільність використання в управлінні компанією готельно-ресторанного бізнесу різноманітної, різнорідної та великої за обсягом інформації від клієнтів вимагає впровадження системного підходу до її одержання, обробки, аналізу в процесі прийняття управлінських маркетингових рішень і тому маркетингова інформаційна система компанії повинна будуватися на основі комплексності й ув'язування компонентів її предметної галузі, що досягається застосуванням сучасних програмних засобів обчислювальної й інформаційної техніки.

В цілому, кожному підприємству з надання готельно-ресторанних послуг слід орієнтуватися на такі етапи отримання первинних даних від клієнтів: постановка цілей та задач отримання первинної маркетингової інформації (1); формулювання критеріїв та вимог до первинних маркетингових даних (2); збір та фіксація первинних маркетингових даних (3); трансфер даних для обробки в

ІТ-центр (4); занесення даних в електронну базу підприємства (5); обробка даних за допомогою ІТ-моделей (6); отримання маркетингової інформації для рішень (7); розробка альтернатив для маркетингових рішень (8); прийняття маркетингових рішень менеджментом (9). На рис. 4.5 представлено блок-схему алгоритму отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів. Перед обробкою даних для занесення в електронну базу слід здійснити класифікацію, кодування, уніфікації й стандартизації первинної маркетингової інформації.

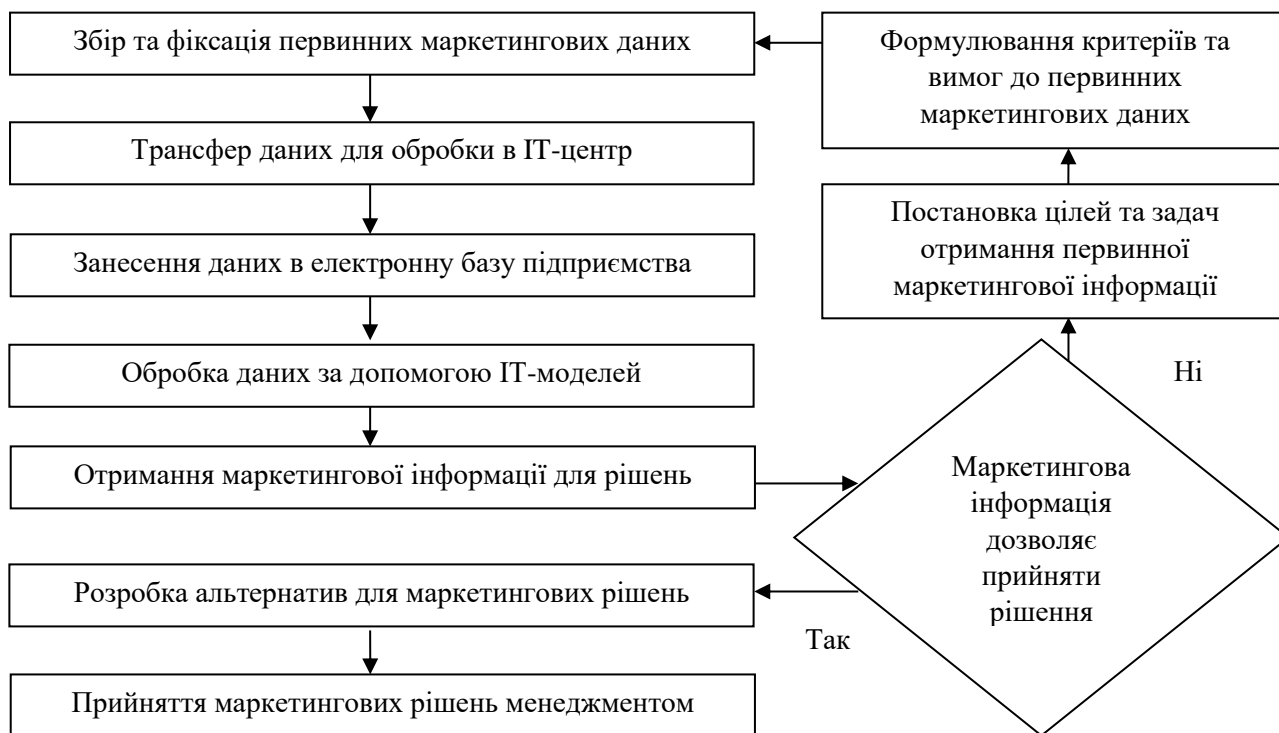


Рисунок 4.5 – Блок схема алгоритму отримання первинної маркетингової інформації для прийняття рішень в готельно-ресторанному підприємстві (запропоновано авторами)

Окремо слід зупинитися на етапі розробки альтернатив для прийняття маркетингових рішень, на якому формується кінцевий звіт за результатами отриманої первинної маркетингової інформації, що відображає поточний стан реальних оцінок та побажань клієнтів. Порівняння узагальнених альтернатив може призвести до наступних результатів: значні зміни у настроях клієнтів не виявлені, фактичні показники клієнтоорієнтованої діяльності компанії близькі до прогнозних, що означає відсутність маркетингових управлінських проблем (1); виявлені значні загрози від відношення клієнтів, істотні слабкі сторони підприємства, очікувані показники клієнтоорієнтованої діяльності є вищими за фактичні, що вказує на наявність маркетингової управлінської загрози, яку слід ліквідувати (2); отримані фактичні результати перевищують прогнозовані, існує невикористаний ресурсний потенціал готельно-ресторанного підприємства, виникають труднощі, помилки, недоліки у процесі прогнозування або відбулися позитивні зміни у настроях та очікуваннях клієнтів, що підтверджує існування маркетингової управлінської можливості, якою можна скористатися (3).

Отримані відхилення показників від планових очікувань щодо отримання первинної маркетингової інформації є симптомами управлінських проблем, які потребують вирішення шляхом внесення відповідних змін у маркетингову стратегію чи тактику готельно-ресторанної компанії. В ряді випадків, якщо спостерігається нестаток інформації для прийняття управлінських рішень, за результатами досліджень може бути ініційоване повторне отримання даних.

Вдосконалення процесів прийняття маркетингових рішень можна зв'язати з розробкою та впровадженням експертних систем, як однієї з форм реалізації принципів штучного інтелекту у сфері маркетингу. Експертні системи являють собою набір спеціальних комп'ютерних програм, що базуються на системному акумулюванні, узагальненні й аналізі знань висококваліфікованих експертів та ІТ-спеціалістів для використання у процесі вирішення завдань готельно-ресторанної компанії, які пов'язані з формуванням, розвитком і управлінням маркетинговою діяльністю, логічно інтегрувати в межах таких систем, як: SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо [37].

Зроблено висновки й надано рекомендації щодо підвищення ефективності процесу отримання первинної маркетингової інформації, а саме доцільним є: всі етапи чітко структурувати, прогнозувати періоди проведення дослідження включно по кожному пункту (погодинні внутрішні графіки) (1); співробітникам необхідно бути обізнаними в темі дослідження, мати достатній базовий рівень знань, менеджменту потрібно запровадити в компанії систему контролю роботи кожного співробітника та якості опитуваних клієнтів для отримання детальних висновків аналітиків на основі достовірних даних (2); створити клієнтську базу і проводити Інтернет-дослідження в on-line (3); розширити штат аналітиків, нормувати робочий час та мотивувати власний персонал (проводити тренінги для маркетологів та курси підвищення кваліфікації для менеджерів компанії).

#### **4.4. Резерви зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту та ефективно їх використання в системі менеджменту персоналу підприємства туристичного бізнесу**

В сучасному туристичному бізнесі, який характеризується безліччю глобальних викликів, кризових явищ, їх наслідків, жорсткі умови конкуренції витримують лише ті готелі та ресторани, які зберегли «стару» клієнтську базу, а також ведуть постійний пошук раціональних рішень щодо залучення нових споживачів. Персонал готельно-ресторанних підприємств є базовим елементом в концепції обслуговування. Своєчасність дослідження проблем управління персоналом бізнес-організацій готельно-ресторанної сфери пояснюється тими підвищеними вимогами клієнтів, які пред'являються до послуг в цьому бізнесі в умовах дії пандемії коронавірусу COVID-19. Беззаперечно, якість надання

готельно-ресторанних послуг підприємством цілком залежить від майстерності та свідомості працівників. Тобто, управління людськими ресурсами є однією з важливих функцій в системі менеджменту персоналу готелю або ресторану.

В умовах коронавірусної економіки стан сфери готельно-ресторанних послуг характеризується як кризовий з низьким рівнем продуктивності праці, втратою престижності, непропорційністю оплати і, відповідно, «старінням» трудових ресурсів. Втрата рівня кваліфікації вітчизняних трудових ресурсів, у тому числі Запорізького регіону, відносно рівня розвитку інформативності та технологічності виробництва готельно-ресторанного продукту, а також застаріла техніко-технологічна база більшості компаній даної сфери бізнесу визначають низьку продуктивність праці персоналу й високу трудомісткість робіт, що виконуються. Зростання ефективності використання трудових ресурсів має розглядатися з позиції системи факторів взаємодії працівника із техніко-технологічними засобами. Підвищення рівня якості такої взаємодії, забезпечення праці сучасними техніко-технологічними засобами, підвищення кваліфікації працівників є актуальним науково-практичним завданням.

Разом з тим, незважаючи на сталий науковий інтерес до проблем розвитку та підвищення ефективності виробництва готельно-ресторанного продукту, слід констатувати недостатню увагу наукової спільноти до дослідження питань комплексного оцінювання техніко-організаційних умов праці персоналу. За сучасних стрімких глобальних змін економічних умов здійснення бізнесу підприємствами готельно-ресторанної сфери їх подальший розвиток в посткоронавірусну епоху повинен базуватися на інноваційному механізмі управління персоналом та принципово новому підході щодо оптимального поєднання трудового потенціалу з наявними характеристиками техніко-технологічного забезпечення праці та регулювання їх збалансованого використання. Основою такого механізму повинні стати сучасні методики оцінки техніко-технологічної бази готельно-ресторанних підприємств. Саме тому напрямок даного дослідження є привабливим в умовах сьогодення.

Фундаментальні дослідження сутності людського фактору суспільного виробництва містять наукові роботи представників школи кількісної економіки: У. Петті, Д. Міля, А. Кетле, А. Лавуазьє, в яких була здійснена спроба дати вартісну оцінку людині й її корисним властивостям [38; 40; 42]. Вагомий внесок у розкриття ролі людського фактора у розвитку виробництва продукту зробили представники класичної школи: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Е. Енгельс, Н. Сеніор, Г. Маклеод, І. Фішер та ін. Дані вчені вперше сформулювали поняття «робоча сила», носієм якої є людина, а також надали їй статус специфічного компоненту основного капіталу, а при розгляді процес розвитку робочої сили увагу акцентували на нагромадженні та вдосконаленні здібностей людини до праці [39]. Подальший розвиток теорій людського фактору суспільного виробництва знаходить своє втілення у розробці теорій управління персоналом, а саме: теорій потреб (теорія потреб А. Маслоу, К. Альфреда, двофакторна теорія Ф. Герцберга, теорія потреб у досягненнях Д. Мак-Клеланда та ін.) [41].

Підвищення наукового інтересу вітчизняних дослідників до систем економії витрат виробництва продукту викликане, передусім, зростанням впливу глобальних негативних факторів на ринок людського капіталу та важливістю управління підприємствами в умовах постійних кризових явищ у світовій та національній економічних системах. Питання використання робочої сили є актуальним з причини того, що майже половину витрат виробництва у загальній собівартості продукції складають витрати трудомісткості. Вчені, взагалі, мають вагомі здобутки в даному напрямку і внесли певний вклад у розвиток теоретичних положень методології оцінки трудомісткості кінцевого продукту. Так, шляхи зниження трудомісткості в системі економії витрат виробництва продукту проаналізовано зарубіжними (Б. Генкін, Г. Слезінгер, М. Грачов, В. Ліхтенштейн, А. Любінецький) та вітчизняними науковцями (Д. Богиня, Б. Ігумнов, В. Лагутін, О. Уманський, І. Бондарь) [43; 44].

Окремі цікаві питання менеджменту персоналу в готельно-ресторанному бізнесі та регулювання показників трудомісткості продукту в управлінні витратами фірм цього типу розглянуто в роботах науковців: Зайцевої В.М., Кукліної Т.С., Корнієнко О.М., Віндюка А.В., Мамотенко Д.Ю., інших [45-47]. Однак, визнаючи здобутки багатьох дослідників, слід констатувати, що без достатньої їх уваги залишилися деякі проблемні аспекти вивчення специфіки готельно-ресторанного продукту та показників трудомісткості. Зокрема, при визнанні важливості зниження показників витрат людської праці невирішеними є питання пошуку резервів і шляхів зниження трудомісткості та ефективного їх використання. Це підтверджує актуальність та своєчасність розгляду проблеми в умовах дії негативних факторів коронавірусної економіки. Метою параграфу є пошук резервів зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту й ефективне їх використання в системі менеджменту персоналу підприємства та на основі узагальнення теоретичного досвіду, моніторингу методик оцінки техніко-технологічної бази туристичних компаній та аналізу факторів впливу.

В цілому, надання готельно-ресторанних послуг або, іншими словами, виробництво комплексного кінцевого продукту в готельно-ресторанній сфері має специфічні особливості, які можна охарактеризувати таким чином: часта зміна номенклатури продукції та послуг для споживача; постійний процес освоєння технології надання нових послуг; багаторазове переналагодження устаткування протягом обмеженого проміжку часу з метою випуску нового продукту в ресторанному секторі; виробництво продукту, що перебуває у широкому діапазоні якості; висока частка кваліфікованої праці персоналу.

Виробництво готельно-ресторанного продукту є достатньо специфічним як з погляду організації, так і з погляду вартості. При цьому одним з основних завдань є визначення на стадії ухвалення рішення про включення продукту в асортимент рентабельності його виготовлення або надання, що, в свою чергу, вимагає досить точного розрахунку його трудомісткості (норми витрат часу).

Визначити фактори, які здійснюють вплив на зміну трудомісткості готельно-ресторанного продукту компанії, вважається доречним за допомогою проведення комплексного аналізу його трудомісткості, об'єктом якого виступає вся нормативна, планова й звітна документація компанії (відомості) (рис. 4.6).



Рисунок 4.6 – Структура змісту звітної документації готельно-ресторанної компанії відносно трудомісткості продукту

Так, на першому етапі аналізу важливо дати оцінку виконання встановленого завдання з економії трудових витрат у розрахунку на програму виробництва готельно-ресторанного продукту по компанії, в цілому, й у розрізі ділянок. Далі, на наступних етапах аналізу зниження трудомісткості в програмі виробництва готельно-ресторанного продукту вивчаються причини зміни норм трудових витрат. Матеріали аналізу дозволяють зробити висновок про впровадження на підприємстві технічних, технологічних, організаційних і інших заходів, що забезпечують зниження рівня трудових витрат. Аналіз зміни трудомісткості програми виробництва готельно-ресторанного продукту доцільно проводити за напрямками, які представлено на рис. 4.7.

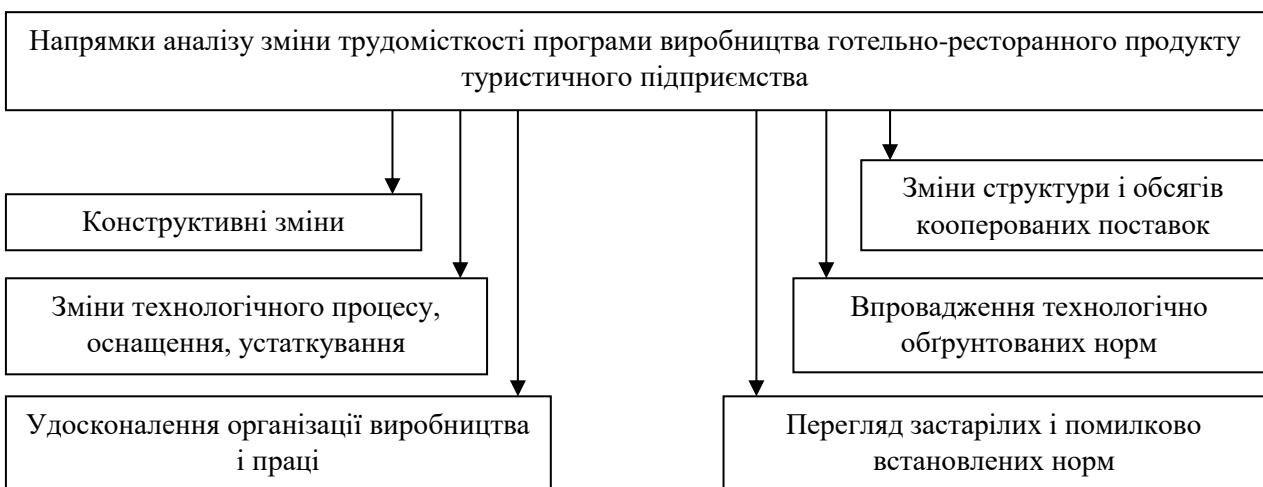


Рисунок 4.7 – Напрямки аналізу зміни трудомісткості програми виробництва готельно-ресторанного продукту



За даними рис. 4.7, напрямки причин зміни трудомісткості й перегляду норм по вищевказаних факторах доцільно розкрити і представити таким чином:

– по-перше, конструктивні зміни: 1) зміни в технологічній документації; 2) впровадження інноваційного готельно-ресторанного продукту і виключення послуги або технологічної операції, що застосовувалась раніше; 3) зміна складу або асортименту кінцевого продукту; 4) уніфікація продукту;

– по-друге, технологічні зміни: 1) автоматизація та інформація процесу виробництва готельно-ресторанного продукту; 2) впровадження нового устаткування; 3) модернізація або новий спосіб використання діючого обладнання; 4) корегування технології; 5) зміна технологічних маршрутів;

– по-третє, вдосконалення організації виробництва й праці: 1) організація паралельних процесів надання комплексної послуги; 2) розвиток командної форми організації праці; 3) оптимізація організації обслуговування робочих місць; 4) організація поточкових ліній обслуговування клієнтів; 5) споріднення й сполучення професій і ключових компетенцій персоналу; 6) вдосконалення оперативного планування готельно-ресторанного продукту; 7) впровадження заходів з підвищення коефіцієнту змінності й завантаження устаткування; 8) заміна дослідно-статистичних норм технологічно обґрунтованими;

– по-четверте, зміна системи кооперації: 1) зміна напівфабрикатів, поліграфії, ін., які є покупними, продукцією власного виробництва; 2) зміна власних продуктів напівфабрикатів, поліграфії, інше, покупними виробами;

– по-п'яте, розробка технологічно обґрунтованих норм (впровадження технологічно обґрунтованих норм замість дослідно-статистичних чи техніко-технологічних обґрунтованих норм, які раніше діяли всередині компанії);

– по-шосте, перегляд застарілих і «помилкових» норм у результаті несвоечасного коригування нормативної документації, значного морального старіння норм за рахунок значного росту кваліфікації й навиків виконавців.

З метою виявлення резервів зниження трудомісткості готельно-ресторанному підприємству доцільно провести моніторинг й глибокий аналіз показників трудомісткості конкретного продукту, послуги або сервісу. З цієї позиції має сенс виокремити три групи резервів підвищення продуктивності праці: резерви зниження трудомісткості продукту; резерви використання фонду робочого часу; резерви раціонального використання персоналу (рис. 4.8).



Рисунок 4.8 – Резерви підвищення продуктивності праці в готельно-ресторанному підприємстві (запропоновано авторами)

Тобто, при вирішенні стратегічного завдання досягнення оптимального рівня продуктивності праці пріоритет доцільно робити на резервах зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту з тієї причини, що, з одного боку, резерви використання фонду робочого часу згідно сервісної концепції обмежені тривалістю встановленого законодавством робочого дня й числом робочих днів у році, а, з іншого боку, резерви раціонального використання персоналу в технологічному циклі обмежені рівнем кваліфікації працівників і фізіологічно припустимою інтенсивністю праці. Тобто, резерви останніх двох груп носять допоміжний характер. Однак, доцільно підкреслити, що за умов їх ефективного використання продуктивність праці підвищується, але через об'єктивну обмеженість ці джерела не слід розглядати у якості основних для критичного прискорення темпів росту продуктивності праці в перспективі.

Сьогодні базовим джерелом створення резервів зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту є науково-технологічний прогрес, стрімкий розвиток технологічного укладу галузі та діджиталізація бізнес-процесів, що, в свою чергу, є результатом взаємодії наукових, проектно-конструкторських, технологічних, постачальницьких і збутових фірм, технологічних парків та бізнес-інкубаторів, ІТ-компаній, просторових структур організації бізнесу, віртуальних агенцій, колективів готельно-ресторанних підприємств та інших компаній сфери обслуговування. Взагалі, темпи науково-технологічного прогресу, ефективність використання його новітніх й інноваційних досягнень у виробництві готельно-ресторанного продукту багато в чому визначаються рівнем та технологічністю організації виробництва готельно-ресторанного продукту в галузі, якістю управління, дієвістю матеріальних і моральних стимулів в системі менеджменту персоналу вітчизняних компаній.

Виокремлено наступні значущі фактори впливу на формування резервів зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту:

- зростання технологічного рівня продукту: підвищення технологічності, підвищення якісних характеристик, уніфікація або стандартизація елементів комплексного продукту (технологічних операцій), скорочення часу на сервіс, зниження матеріалоемності ресторанного продукту, заміна традиційних матеріалів новими й більш економічними в готельному продукті;

- комплексна автоматизація виробництва готельно-ресторанного продукту: механізація «ручних» робіт, зростання рівня автоматизації багажно-транспортного та технологічного, устаткування, контрольно-вимірювальних приладів, обчислювальної техніки й засобів ІТ-управління, заміна розрізнених одиниць технологічного устаткування системами взаємозалежних апаратів і машин, які діють в потоковому online-режимі, застосування автоматичних маніпуляторів, роботів-конвеєрів, автоматизація операцій з обробки інформації, використання сучасної smart-техніки, ручного бездротового інструменту;

- оптимізація технологічних процесів: створення гнучких технологічних систем на базі smart-обладнання з сучасним програмним забезпеченням та можливостями управління технікою в режимах on- та offline; використання надійних smart-інструментів, мобільних пристроїв та периферійних приладів,

впровадження швидкісних режимів обробки персональних даних та digital-технологій безпечного зберігання інформації; застосування продуктивних екологічних способів виробництва готельно-ресторанного продукту; широке використання зовнішніх підприємницьких ініціатив в бізнес-процесах;

- вдосконалення організації праці: сполучення професій, паралельні взаємодоповнюючі процеси сервісного обслуговування; розвиток командної форми; комплексна раціоналізація робочих місць; впровадження регламентного превентивного активно-попереджувального обслуговування робочих місць; вдосконалення систем нормування й оплати праці, мотивації та стимулів;

- вдосконалення smart-організації виробництва готельно-ресторанного продукту: створення високоорганізованих віртуально-інформаційних й науково-технологічних об'єднань; вдосконалення планування, синхронізація збалансованості планових завдань з потенціалом трудових ресурсів, розвиток спеціалізації, підвищення рівня потоковості й безперервності процесів.

Взагалі, резерви зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту об'єктивно існують та безперервно відтворюються на кожному підприємстві. Завдання керівництва туристичного підприємства полягає в тому, щоб своєчасно виявляти ці резерви й використовувати з метою подальшого неухильного підвищення продуктивності праці, для досягнення якої слід здійснювати безперервний моніторинг і розробляти організаційно-технологічні заходи, які повинні бути спрямовані на виконання планових завдань зниження трудомісткості продукції. Має рацію визнання того факту, що тільки при чіткій взаємодії технологічних, економічних, маркетингових підрозділів компанії, вмілій комбінації адміністративного впливу, матеріальних, моральних стимулів для персоналу резерви зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту перетворюються в реальну оптимізацію і економію витрат праці.

Резервами зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту за умов пандемії COVID-19, як глобального галузевого фактора зниження рівня конкурентоспроможності, мають бути кількісно обчислені можливості витрат живої та уречевленої праці, які слід виявляти на ранніх стадіях життєвого циклу кожної позиції в комплексному асортименті продукції та послуг, а також у процесі обслуговування клієнтів за допомогою функціонально-вартісного аналізу, економіко-математичного моделювання, програмного забезпечення, тощо. Беззаперечно, пріоритетним для будь-якої туристичної компанії є впровадження інноваційного готельно-ресторанного продукту, для аналізу структури витрат на його розробку та впровадження слід використовувати адекватні та сучасні методи збору, обробки та використання інформації.

За будь-яких умов, результатом проведення такого економічного аналізу завжди має бути зниження витрат на одиницю корисного ефекту, а саме:

- зростання споживчих якостей та користі клієнтів від придбання готельно-ресторанного продукту при одночасному зниженні витрат на нього;
- зростання цих якостей при «економному» збільшенні витрат;
- скорочення витрат при одночасному збереженні або обґрунтованому зниженні функціональних параметрів продукту до заданого рівня.

Резерви зниження трудомісткості, які мають бути виявлені під час аналізу, знаходяться шляхом усунення надмірних витрат, які були закладені в недосконалість готельно-ресторанного продукту, в цілому, або окремих його складових, застарілості технології та організації процесу обслуговування. Основна увага має приділятися виявленню неекономічних технологічних рішень, взагалі непотрібних, надлишкових або нераціонально використаних функціональних ресурсів (надмірна якість послуги, дороге устаткування, тощо), відхилень від базових умов, які передбачені процесами виробництва готельно-ресторанного продукту. Зниження надмірних трудових витрат або їх повне усунення має виконуватися в межах фундаментальної технології виробництва комплексного готельно-ресторанного продукту при допущеннях змін тільки окремих елементів та збереженні взаємозв'язків таких елементів, а також їх взаємодії з іншими складовими в межах технологічного процесу. Передусім, детальний аналіз трудомісткості готельно-ресторанного продукту слід проводити з метою зниження собівартості, в першу чергу, тих послуг, які займають найбільшу питому вагу в загальному комплексному продукті компанії за умов збереження його пропозиції для споживачів в перспективі.

Після відбору об'єктів аналізу рекомендовано скласти план проведення, який обов'язково має включати такі етапи: 1) аналіз зібраної інформації; 2) аналіз технологічного процесу та специфіки надання послуг з обслуговування клієнтів, що дозволяє визначити завдання зі зниження витрат у структурі їх собівартості; 3) пошук інноваційних ідей з вирішення пріоритетних завдань; 4) відбір оптимальної з альтернативних ідей, експертиза, вибір раціональних рекомендацій і підготовка до реалізації; 5) прийняття управлінських рішень та забезпечення їх впровадження. Слід мати на увазі, що виявленню шляхів зниження трудомісткості сприяє проведення аналізу структури собівартості готельно-ресторанного продукту на основі групування витрат за різними класифікаційними ознаками в залежності від системних цілей в менеджменті компанії. Так, найбільшу питому вагу у собівартості готельно-ресторанного продукту займають витрати людських ресурсів, тому методиці їх аналізу слід приділити особливу увагу. При цьому, результати ретроспективного аналізу собівартості є основою для визначення планової собівартості продукту. Таким чином, запровадження розглянутих резервів зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту і підходів до обліку витрат дає можливість ще на ранніх стадіях розробки конкурентоспроможних послуг здійснювати вплив на зниження їх собівартості, що дозволить підприємству збільшити загальний прибуток. Так, оптимальне використання людських ресурсів має на меті отримання максимальної віддачі від інвестування в людський капітал.

Базовим резервом підвищення рентабельності виробництва готельно-ресторанного продукту є зниження собівартості за рахунок зниження його трудомісткості в системі управління персоналу компанії сфери обслуговування. На трудомісткість комплексного продукту підприємств даної галузі впливає організаційно-технологічний рівень системи менеджменту. Зрозуміло, що через великі фінансові витрати неможливо за короткий проміжок часу адаптувати

виробничо-технологічну систему та змінити організаційно-технологічний її рівень з метою зниження трудомісткості кінцевого продукту. Однак, реалії сучасної коронавірусної економіки туризму вимагають від вітчизняних готельно-ресторанних компаній активних дій за пріоритетністю оперативного планування і впровадження короткострокових заходів. Тому стратегічний менеджмент готельно-ресторанних компаній потребує розробки першочергових планових організаційно-технологічних заходів, які підтверджені кількісно обґрунтованими значеннями оперативного ефекту від впровадження. Констатовано, що сьогодні на більшості вітчизняних компаній з виробництва готельно-ресторанного продукту спостерігається відсутність обґрунтованих планів організаційно-технологічних заходів з вдосконалення виробництва, зокрема, спрямованих на зниження трудомісткості кінцевого продукту.

З метою визначення планів організаційно-технологічних заходів менеджменту рекомендовано: визначити фактори організаційно-технологічного рівня, які здійснюють значний вплив на трудомісткість виробництва продукту компанії готельно-ресторанного бізнесу; визначити чисельні значення даних факторів; оцінити ступінь інтеграції та взаємозв'язку показників організаційно-технологічного рівня та трудомісткості виробництва готельно-ресторанного продукту; розробити адекватну математичну модель визначення трудомісткості виробництва комплексного готельно-ресторанного продукту на основі організаційно-технологічного рівня виробничої системи; скласти чіткий план організаційно-технологічних заходів зниження трудомісткості виготовлення продукту; розробити та впровадити в систему менеджменту персоналу оптимізаційну модель мінімізації трудомісткості виробництва готельно-ресторанного продукту на засадах концепції обслуговування споживачів. Зрозуміло, що складання організаційно-технологічних заходів підприємства повинно ґрунтуватися на виробництві продукту у поточному й наступних періодах часу, тому для їхнього складання необхідно визначити прогнозу трудомісткість готельно-ресторанного продукту на етапі ухвалення рішення про включення його до асортименту, як елементу комплексного продукту.

Слід визнати, що даний підрозділ не містить перелік всіх можливих резервів; існують альтернативні перспективні резерви зниження трудомісткості готельно-ресторанного продукту. Так, діджиталізація бізнесу підприємств готельно-ресторанного бізнесу є критично необхідною умовою безпекового існування підприємства. Вирішення цієї проблеми має стати напрямком подальших наукових досліджень та сферою прикладання зусиль науковців.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 10.02.2021)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Дело, 1995. 702 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 800 с.

4. Иванов В.М, Красильников В.П. Менеджмент в туризме. Москва : Финансы и статистика, 2002. 345с.
5. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ : Київ. Нац.торг.-екон.ун-т, 2005. 179 с.
6. Кифяк В. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці: Книги-XXI, 2010. 432 с.
7. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
9. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
10. Кукліна Т., Корнієнко О. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13\\_2017\\_ukr/22.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf) (дата звернення 10.02.2021).
11. Гресь-Євреїнова С. Менеджмент готельно-ресторанного комплексу «Khortitsa Palace». *Глобальні національні проблеми економіки*. 2017/17. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017> (дата звернення 12.02.2021).
12. Zhuravlova S. Development of ecological competence in modern specialists. XIX International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019 28.06-7.07, 2019. URL: <https://www.iaeg.info/event/xix-international-multidisciplinary-scientific-geoconference-sgem-2019/> (дата звернення 12.02.2021).
13. Mamotenko D., Zaytseva, V. But, T. Public debt of Ukraine: dynamics, structure, management methods. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2020. Vol. 2. (12). P. 79-90.
14. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1(11)/20. С. 50-60.
15. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*. Львів : Львівський торговельно-екокон. університет, 2020. С. 51-66.
16. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колективна монографія*. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
17. Михайловська О.В. Вплив глобалізації інформаційного простору на розвиток міжнародних інноваційно-інвестиційних процесів: монографія / О.В. Михайловська. Київ : Дакор : Скіф, 2009. 424 с.
18. Мочерний С.В. Інтернаціоналізація виробництва і сучасні тенденції розвитку світового господарства / С.В. Мочерний. *Економіка України*. 2006. №5. С. 47-55.
19. Фомишин С.В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий : учеб. пособ. / С. Фомишин. Херсон : Олди-плюс, 2002. 560 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В.А. Гольдича [и др.]. Москва : Издательство «АСТ», 2000. 272 с.
21. Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці : Книги-XXI, 2010.
22. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
24. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
25. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М Міжнародний готельний бізнес: проблеми та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/6.pdf).
26. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123-128.
27. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Kuklina T. Creation of a legal hub by micro-enterprises in the field of tourism. *Fundamental and applied research in the modern world : Abstracts of the 6th International scientific and practical conference*. BoScience Publ., Jan. 20-22, 2021. Boston, USA. 2021. Pp. 255-263.
28. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. 364 с.
29. Казмірчук С. В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. *Перспективные вопросы мировой экономики. Экономические науки*. Дніпропетровськ, 2011. № 10. С. 45–49.
30. Солнцев С.О., Черненко О.В. Тріада генерування маркетингової інформації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2013. №10. С. 418-422.
31. Полуэктова Н. Р., Шагарова В.Н. Оценка эффективности использования информационных систем предприятия на основе анализа стохастической границы. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 5 (167). С. 493–500.
32. Мамотенко Д.Ю., Лозова О.А. Формування ланцюга цінності продукту в туристській галузі. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ. 2016. № 171. С. 142-148.
33. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
34. Кукліна Т.С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. № 13/2. 2017. С. 217-221.

35. Зацепіна Н.О. Analysis of the integration of SMM tools into the marketing activities of ukrainian tourism enterprises. *Scientific Light: Wroclaw, Poland*. VOL 1, № 13. 2017. С. 37–40.
36. Кукліна Т.С., Прусс В.Л., Каптюх Т.В. Ресторанна справа: технологія та організація послуг : навчальний посібник. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 392 с.
37. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. кол. монографія. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
38. Менеджмент продуктивності : навч. посібник / Бабенко А.Г., Болдуєва О.В., Василичев Д.В., Трифонов Г.Ф. Запоріжжя : ЗНТУ, 2010. 162 с.
39. Борщевский И., Трухов В. Производительность труда: методы анализа и прогнозирования. Минск : Наука, 1988. 141с.
40. Федоров С.С., Артеева И.В. Совершенствование планирования снижения трудовых затрат в условиях интенсивного производства. Ленинград : ЛДНТП, 1987. 174 с.
41. Френкель А.А. Производительность труда: проблемы моделирования роста. Москва : Экономика, 1984. 97 с.
42. Данюк В., Колот А. Организация механизма управления трудоемкостью промышленной продукции. Киев, 1983. 50 с.
43. Галена А., Данюк В., Колот А. Пути достижения проектной трудоемкости промышленной продукции / под. общ. ред. В. Данюка. К.: Техніка, 1987. 128 с.
44. Цвілій С.М., Василичев Д.В. Дослідження факторів впливу на трудомісткість продукції автомобілебудівних підприємств Запорізького регіону. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. Концепція соціально-економічного розвитку регіонів в умовах викликів глобалізації: зб. наук. праць: у 3 т. Т. 3.* НАН України. Ін-т економіки промисловості; редкол.: Булеєв І.П. (відп. ред.) та ін. Донецьк, 2011. С. 448-457.
45. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Коллективна монографія* / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
46. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Коллективна монографія.* / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
47. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Міжнародний готельний бізнес: проблеми та перспективи. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 31. [Електронний ресурс] URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/6.pdf) (дата звернення 06.03.2021).



## РОЗДІЛ 5<sup>5</sup> TRAVEL-ТРЕНДИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Індустрія туризму, як один із прогресуючих секторів економіки до початку світової пандемії COVID-19, зазнав найбільших збитків через тимчасову заборону на подорожі та туристичні поїздки. 30 січня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила COVID-19 глобальною надзвичайною ситуацією у галузі охорони здоров'я, а уже 11 березня - глобальною пандемією.

Відповідно, прибуття міжнародних туристів впало на 29% уже у першому кварталі 2020 року та зменшилось на безпрецедентні 95% у другому кварталі. Міжнародні подорожі майже повністю зупинилися після припинення роботи більшості міжнародних кордонів наприкінці березня, коли прибуття зменшилось на 97%. У квітні практично всі світові напрямки запровадили певну форму обмеження на міжнародні поїздки: 82% із повним закриттям кордонів та 18% із частковим закриттям [1]. Протягом кількох місяців світове населення пристосовувалося до життя з обмеженнями на поїздки та кардинально змінювало соціальні та професійні взаємодії.

За оцінками UNWTO індустрія туризму зазнала найбільшої кризи, зафіксованої в 2020 році. Зокрема, прибуття міжнародних туристів зменшилось на 74% у порівнянні з попереднім роком, через широко розповсюджені обмеження на подорожі та значне падіння попиту, що становить на 1 мільярд менше прибуттів, і означає повернення міжнародного туризму до рівня 30-річної давності. Цей показник на 4% перевищує падіння міжнародних прибуттів, яке спостерігалось у 2009 році, що було найбільшим спадом, якого зазнав міжнародний туризм. Зафіксовані втрати від колапсу міжнародних подорожей у 2020 році становлять 1,3 трлн. доларів США, що становить понад 2% світового ВВП. Криза також поставила під загрозу від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сферах туризму та обслуговування [1]. Туристичні підприємства були змушені тимчасово закритися, що переростало в постійне закриття, а ті, які залишалися відкритими, часто мали лише обмежену діяльність.

Найбільше зменшення кількості прибулих зафіксовано в Азії та Тихоокеанському регіоні — 83%, першому регіоні, який зазнав впливу пандемії та регіоні з найвищим рівнем обмежень на подорожі. Регіон отримав на 300 мільйонів прибуттів менше, ніж у 2019 році. Близький Схід та Африка зафіксували падіння прибулих на 75%. Кількість туристичних прибуттів до Європейського регіону зменшилась на 70%, незважаючи на невелике та короткочасне поживлення влітку 2020 р. В Американському регіоні зафіксовано зниження міжнародних прибуттів на 69% [1].

Наразі, 70% світових напрямків відновили та полегшили обмеження на поїздки, звичайно, вони включають обов'язкове тестування, карантин, однак

---

<sup>5</sup> Автор розділу: *Снігур Катерина Володимирівна* асистент кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

повне відновлення в туристичній індустрії буде визначатися темпами впровадження вакцинації, координацією між країнами процедур безпечних подорожей та економічною ситуацією. За прогнозами UNWTO у 2021 році кількість туристичних прибуттів збільшиться на 45%, у порівнянні з 2020 роком, але для повернення показників міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років [1].

Щоб забезпечити стійке всеохоплююче відновлення туристичної індустрії та посилити довіру до безпечності туристичних подорожей, Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) запровадила глобальну ініціативу *Safe Travels (Подорожуй Безпечно)* та презентувала серію Протоколів безпечних подорожей для основних галузей туризму. Протоколи містять набір інструментів для взаємодії та впровадження на підприємствах туристичної та сфери обслуговування. Вони можуть бути впроваджені як на державному, так і на приватному секторі підприємств, та дозволяють привести їх діяльність у відповідність з новими нормами і міжнародними стандартами щодо забезпечення безпеки співробітників та туристів. Протоколи враховують діючі рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я та Центру з контролю і профілактики захворювань США, та оновлюються в міру надходження нової інформації про розповсюдження COVID-19 та нові протиепідемічні стратегії.

Крім того, WTTC була створена відзнака SafeTravels, що надається компаніям, які прийняли та впровадили у свою діяльність глобальні стандартизовані протоколи охорони здоров'я та гігієни, для їх пізнаваності серед туристів та мандрівників. Відзнаку можуть отримати: готелі, ресторани, авіакомпанії, круїзні лінії, туроператори, атракціони, компанії з надання послуг короткострокової оренди житла, прокат автомобілів, магазини на відкритому повітрі, транспортні підприємства. У соціальних мережах туристи розпізнають власників відзнаки за хештегом #SafeTravels (#ПодорожуйБезпечно) [2]. Разом із #SafeTravels було пущено кампанію з хештегом #TogetherInTravel, яка має на меті заохочення обміном історіями про подорожі [3].

До ініціативи Safe Travels приєдналися 25 країн Американського регіону, 14 країн Африканського регіону, 11 країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, 13 країн Європейського регіону та 2 країни Середнього Сходу (рис. 5.1) [2].

Просування глобальної ініціативи Safe Travels в Україні, стало можливим завдяки презентації серії протоколів для основних галузей туристичного сектору України Національною туристичною організацією України (NTOU) та підтримці Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), у рамках програми «Конкурентоспроможна економіка України». Серед українських міст до ініціативи уже долучились Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків, Чернігів, Кривий Ріг, Луцьк, Ізмаїл, Херсон та Вінниця. Крім того, офіційний електронний реєстр #SafeTravels НТО України містить більше 170 індивідуальних партнерів програми, які задекларували свою відповідність протоколам SafeTravels [4].



Рисунок 5.1 – Країни-учасники глобальної ініціативи Safe Travels (Джерело [2])

Президент НТО України І. Ліптуга наголошує, що ініціатива WTTC щодо створення Протоколів безпечних подорожей надзвичайно важлива для кожної ланки в ланцюгу створення та реалізації туристичного продукту. Одним із основних напрямків діяльності НТО України він вбачає управління якістю та впровадження міжнародних стандартів в практичну діяльність суб'єктів туристичної діяльності та туристичних дестинацій в цілому. Впровадження протоколів WTTC та дистрибуція відзнаки # SafeTravels є потужним механізмом управління безпекою подорожей, а також чудовим маркетинговим інструментом, який привертає увагу та відрізняє відповідальний бізнес [4].

В умовах сучасного соціально-економічного контексту туристична індустрія потребує нових підходів до організації подорожей, щоб перетворити існуючі перешкоди на можливості для відновлення. Зокрема, уряди країн впроваджують ряд заходів щодо пом'якшення впливу COVID-19 на сектор подорожей та туризму, включаючи тревел-коридори, пом'якшення обмежень на поїздки, інвестування, заохочення інновацій, просування внутрішніх туристичних напрямків, розширення кемпінг-індустрії, створення схем грантів для підприємств у сфері роздрібної торгівлі, гостинності, туризму та дозвілля, проводяться масові дослідження з метою «переосмислення» туристичних продуктів та їх адаптації до сучасних тенденцій, що змінюють сектор подорожей та туризму після COVID-19.

У цьому контексті WTTC, у колаборації з американською консалтинговою компанією з питань управління Oliver Wyman, підготувала «To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19» (Відновлення та розвиток: майбутнє подорожей та туризму в епоху COVID-19), звіт, що містить дослідження впливу COVID-19 на індустрію туризму та має на меті сприяння більш ранньому відновленню масових подорожей, посилення інтеграції нових технологій у галузь та запровадження нових трендів [5]. У звіті визначено чотири взаємопов'язані тенденції розвитку туристичної індустрії,

серед яких: еволюція попиту, здоров'я та гігієна, інновації та цифровізація, стійкість.

**1. Еволюція попиту.** Враховуючи соціально-економічне становище, спостерігається зміна уподобань та поведінки туристів у напрямку до звичного, передбачуваного та безпечного. Зокрема, 58% подорожуючих у 2020 році надали перевагу внутрішньому короткотривалому туризму до невеликих містечок та у сільські райони, а середня тривалість перебування для зменшилась до 5 днів [5]. Бажання залишатися поруч із домом та подорожі всередині країни чи регіону також мотивовано страхом заразитися чи потрапити на карантин у віддаленому пункті призначення. Туристи планують внутрішні канікули та відпочинок на природі у короткостроковій перспективі, а туристичний бізнес, відповідно, адаптується під попит споживачів.

У березні 2021 року Всесвітня федерація туристичних міст (WTCF) представила у Пекіні «Report on World Tourism Economy Trends (2021)», звіт про тенденції світової туристичної економіки, який детально аналізує світові економічні тенденції в галузі туризму, зміни регіональних закономірностей та закономірностей розвитку, тенденції розвитку ключових галузей туризму та стратегії відновлення туризму у містах. За даними ООН 55% населення світу вже проживає в містах, а до 2030-го року очікується, що ця частка досягне 60%, а до 2050-го — 70%, тому, цілком можливо, що саме внутрішній туризм відіграватиме ключову роль у сприянні зростанню світової туристичної економіки. Зважаючи на це, WTCF запровадила концепцію «Краще життя міста через туризм» та оголосила 2021 рік— роком міського туризму [6]. Адже **міський туризм** або **урбан-туризм** (*urban turizm*) є рушійною силою у розвитку міст і робить їх більш відкритими, безпечними та інноваційними. Туризм безперечно розвиває міський публічний та рекреаційний простори, покращує інфраструктуру, мобільність, доступність і умови життя, як для місцевого населення, так і комфортне перебування для туристів і відвідувачів.

НТО України, в рамках «Рік міського туризму 2021» визначила ряд причин, чому саме необхідно розвивати туризм в українських містах: сталий розвиток міст; консолідація бізнесу, органів влади і місцевих жителів; стратегічний підхід і цілісна концепція розвитку урбан-туризму в Україні, що буде заснована на принципах інноваційності, технологічності, доступності, сталості та ефективної моделі управління дестинацій; виховування культури бізнес-підприємництва, гостинності та толерантності у мешканців міст та формування спільноти Амбасадорів міст, з місцевих лідерів думок та активних громадян; безпека та якість туристичних продуктів, транспорту, закладів розміщення та харчування, екскурсійного обслуговування, індустрії розваг та супутніх сервісів; розвиток системи збору статистичних даних в міському туризмі через традиційні та альтернативні канали для більш ефективного планування, управління та просування дестинацій; залучення державних приватних та іноземних інвестицій у туристичний сектор міст; зниження фактору сезонності та розвиток дестинацій цілорічного туризму; впровадження нових технологій та популяризація ідеї «Розумних міст»; популяризація

подієвого, фестивального, шопінг, індустріального, гастрономічного медичного та інших видів туризму [7]. Для реалізації концепції НТО України планує розробити стандарти якості та протоколи безпеки, сприяти консолідації та колаборації учасників сектору туризму між собою, з органами влади, закладами освіти і мешканцями міст. Партнерами НТО, у реалізації «Рік міського туризму 2021», наразі стало 22 України: Київ, Львів, Чернігів, Дніпро, Одеса, Ізмаїл, Харків, Херсон, Кривий Ріг, Луцьк, Вінниця, Івано-Франківськ, Марганець, Миколаїв, Рівне, Білгород-Дністровський, Житомир, Мелітополь, Чернівці, Старокостянтинів, Дрогобич, Новоград-Волинський.

Крім міського туризму популярним travel –трендом внутрішнього туризму став *стейкейшн (staycation)* або *холістей (holistay)* – відпочинок недалеко від будинку, в околицях міста або в інших регіонах країни. Хоча стейкейшн починався як вимушений вид туризму, наразі він став досить популярним серед подорожуючих, це «поглиблений» внутрішній туризм, коли відпочинок проводять у рекреаційних зонах міста, передмістя та сіл, там, де до цього не відпочивали. При цьому важливо – зробити все, щоб відчути себе туристом, відірватися від побутових проблем, не відповідати на робочу пошту, не займатися домашнім господарством. Можна організувати відпочинок поживши в найкращому готелі міста та відвідати ресторан, про який давно були мрії, або відвідати міські музеї та галереї.

Популярний видом туризму - *воркейшн (workation)* - це подорож до нового місця, не відволікаючись від основної роботи, свого роду симбіоз роботи та відпустки. Такий формат подорожей, що до пандемії був надзвичайно популярний серед фрілансерів та цифрових кочівників, тепер став доступним і для офісних співробітників, які отримали можливість попрацювати за містом. Зараз практику воркейшн впроваджено в багатьох фірмах США та Європи, які уважно ставляться до благополуччя працівників і альтернативних способів підвищення їхньої продуктивності праці в довготривалій перспективі. Воркейшн є прекрасним варіантом продовження відпустки в місці відпочинку, яке сподобалося [8].

Найгнучкіший формат відпустки під час пандемії безсумнівно *роуд – тріп (road trip)* та *караванінг (caravaning)*. Роуд – тріп - як правило, дорожня поїздка автомобілем на великі відстані, за особисто прокладеним маршрутом та відвідуванням найбільш цікавих туристичних локацій, а караванінг подорожі з проживанням в автобудинках або автопричепках на передбачених для цього кемпінгах. Це найбезпечніші, в нинішніх умовах, форми відпочинку, оскільки туристи подорожують індивідуально та лише з людьми із свого близького оточення, а завдяки власним кухонним та санітарно-гігієнічним приміщенням перебувають вдома практично скрізь. Караванінг є найпопулярнішим видом автомобільного туризму для жителів Європи та США, де добре розвинена система кемпінгів. Лідером у цьому напрямку туризму є Німеччина. У 2020 році 14,8 млн німецьких туристів, у зв'язку із виливом пандемії, віддали перевагу кемпінг туризму, що на 2,84 млн осіб більше порівняно з 2019 р. Близько 18 % німецьких відпочиваючих на кемпінгах це – туристи віком від 20

до 29 р. Ця вікова група становить приблизно 13,6 % населення Німеччини. Найбільша вікова група, що віддає перевагу кемпінг туризму це – особи віком 30 – 39 р. – 19,2 % населення. За даними Caravan salon, міжнародної виставки караванінгу, у 2020 році у Європі діяло понад 9900 кемпінгів. В Україні такі напрями туризму не є досить популярними та тільки набирають обертів [9].

Ще одим популярним travel –трендом останнім часом стали *Solo-подорожі (solo-travel)*. Solo-подорожі- це свобода для туриста на кожному етапі подорожі. Не потрібно шукати ідеальну компанію, погоджувати плани та пункти призначення, адже простір і час подорожі індивідуальний. При цьому логістика нескладна: маршрут, квитки, організація житла, зазвичай це CouchSurfing, та бюджет харчування. Однак, варто відзначити, що Solo-подорожі обирають більш досвідчені туристи, які багато подорожували. Для практики можна здійснити подорож Україною [10].

Цікавий тренд викликаний пандемією — *трєвел-бульбашки (travel bubbles)*, або, як їх ще називають, трєвел-коридори чи повітряні мости. Трєвел-бульбашки дають змогу мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині. По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи в стриманні пандемії COVID-19 та в боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Країни, прагнучи налагодити пасажиропотоки, відновлюють зв'язки між собою, відкриваючи кордони та дозволяючи туристам вільно переміщуватися без необхідності відбувати карантин після прибуття. З початком карантину почались обговорення між країнами щодо можливостей створення трєвел-бульбашок. Ініціювали тренд країни Балтії, а саме Естонія, Латвія та Литва, коли вони сформували тристороннє партнерство, що відкрило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів. Світ, дізнавшись, перейняв цю ініціативу, багато країн серйозно задумалися про можливості формування відповідного блоку із сусідніми країнами. Так, у листопаді 2020 р. Гонконг і Сінгапур оголосили про те, що хочуть створити трєвел-бульбашку, яка б дала змогу мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. Проте в межах повітряних мостів мандрівники все ж таки мають проходити тест на коронавірус. Великобританія, США, Карибські острови та більшість країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори [8].

**2. Здоров'я та гігієна.** Здоров'я та безпека є головними критеріями для подорожі під час пандемії. Особистий досвід зіткнення з вірусом, страх залишитись на карантині в іншій країні та занепокоєння щодо особистої дистанції керують поведінкою споживачів у коротко- та середньостроковій перспективі. Оскільки подорожуючі з обережністю ставляться до натовпу, для відпочинку обираються нові безпечні райони для відпочинку, малі та не затребувані раніше пункти призначення зростають у популярності.

Місце влада та туристичні підприємства, у свою чергу, впроваджують Протоколів безпечних подорожей, зміцнювати інфраструктуру охорони здоров'я та гігієни. Крім того, все більшого значення набуває навчання та

підготовка персоналу до роботи в умовах пандемії, багато туристичних підприємств запроваджують посилений медичний огляд.

Оскільки туристична індустрія пріоритетно ставиться до фізичного та психологічного здоров'я туристів, цілком очевидно, що в умовах пандемії надзвичайно популярними є лікувально-оздоровчий туризм. До найбільш затребуваних напрямків для оздоровлення відносяться Швеція, Іспанія, Сінгапур, Індія, Малайзія, Каліфорнія, Балі та Гаваї. Найпопулярнішими трендами лікувально-оздоровчого туризму є *spa-туризм* та *wellness-туризм*.

Spa-туризм є традиційно лікувальним – санаторно-курортний, медичний, клінічний, та спрямований на подолання конкретних захворювань, реабілітацію або корекцію тіла. Ринок лікувально-оздоровчих послуг є одним із найбільш стійких видових туристичних ринків світу та України і пріоритетним напрямком відпочинку. Spa-центри пропонують туристам оздоровчі і омолоджувальні програми, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фітованни, йогу й медитацію, а також екскурсії, розваги, спортивний відпочинок. На даний час центрами Spa-туризму в Україні є гірські та передгірські райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей, а також Чорноморське узбережжя Миколаївської, Херсонської та Одеської областей, які мають необхідну інфраструктуру для розміщення туристів [11].

Особливо привабливим напрямком Spa-туризму є реабілітаційні програми «Реабілітація та профілактика після COVID-19». В Україні такі програми пропонують санаторій «Мармуровий замок», санаторій «Одеса» в Моршині; ЛОК «Київська Русь», ЛОК «ТуСтань», ЛОК «Санта-Марія», ЛОК «3 сини та донька», санаторій «Стожари» в Східниці; санаторій «Карпати», санаторій «Шахтар», санаторій «Кришталевий палац», санаторій «Воєнний», санаторій «Міротель», санаторій «Риксос-Прикарпаття», санаторій «Лісова пісня», санаторій «Шале Грааль» санаторій «Арніка», санаторій «Кристал», готель «Світязь» у Трускавці; санаторій «Південний Буг», санаторій «Березовий Гай», санаторій «Преміум Поділля» у Хмільнику [12].

Для проходження реабілітації, обов'язкова наявність ПЛР-тесту, який підтверджує відсутність хвороби. Санаторії пропонують декілька типів програм реабілітації пацієнтів, які перенесли захворювання COVID -19, що містять комплекс лікувально-діагностичних процедур направлених на:

- відновлення мікроциркуляції крові у внутрішніх органах;
- лікування ускладнень бронхолегеневої та сечовидільної систем;
- лікування ускладнень бронхолегеневої системи і органів ШКТ;
- лікування ускладнень бронхолегеневої та серцево-судинної систем;
- лікування ускладнень бронхолегеневої та ендокринної систем [13].

До програм реабілітації входять діагностичні процедури та 11-13 лікувальні процедур, що підбираються індивідуально кожному туристу, медичними спеціалістами в залежності від його віку, стану здоров'я та ступеню ураження легеневої тканини. Санаторії та лікувально-оздоровчі центри пропонують наступні процедури:

Аеротерапія	Пелоїдотерапія
Аквааеробіка, ЛФК в басейнах	Світлотерапія ВІОРТРОН
Ароматерапія	Скандинавська ходьба
Бальнеотерапія: углекислі, хвойні, мінеральні ванни	Спелеокамера, спелеотерапія
Велопрогулянки	Трав'яні та масляні інгаляції
Високомотонова терапія НіТоР	Таласотерапія
Внутрішнє застосування мінеральних вод	Галотерапія
Дихальна гімнастика	Озонотерапія
Ентеральна оксигенотерапія	Сухі вуглекислі ванни
Інгаляційна оксигенотерапія	Вуглекисло-мінеральні ванни
Кисневі коктейлі	Лікувально – оздоровчі масажі
Кисневі пінки для внутрішнього застосування	Кліматотерапія, теренкурні маршрути
Фізіотерапія	Фітотерапія [12, 13, 14].

Вартість програм реабілітації осіб, які перенесли захворювання COVID-19 коливається від 1700 гривень за номер Стандарт, до 7800 гривень за добу за Апартаменти. Програми реабілітації туристів, які перенесли захворювання COVID - 19 включають лікувальні процедури, триразове харчування, проживання та відвідування басейну, саун і тренажерного залу [12, 13, 14]. Спратури у санаторії та лікувально-оздоровчі центри сьогодні набувають все більшої популярності. Маючи розвинену інфраструктуру готелів та медичних закладів вони пропонують широкий спектр послуг для задоволення рекреаційних потреб населення, насамперед для відновлення та профілактики після COVID-19.

**Wellness-туризм** є порівняно новою течією лікувально-оздоровчого туризму, однак навіть за короткий час він став невід'ємною частиною сучасної системи цінностей. Основна задача цього виду туризму- запобігання і профілактика хвороб та ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. Здоровий спосіб життя зараз на піку популярності, а це значить, більшість свідомих людей відправляються в спеціалізовані велнес-тури, де можна не тільки відпочити, але і погарнішати, схуднути і поліпшити свій фізичний та емоційний стан.

Сьогодні поряд із традиційними велнес-готелями, центрами, спортивними клубами та фітнес залами розвиваються заклади краси які пропонують сучасні напрямки оздоровлення: таласотерапія, енотерапія (винотерапія), ароматерапія, бальнеотерапія, фанготерапія, апітерапія, стоунтерапія, озонотерапія, рефлексотерапія, кріотерапія, магнітотерапія, електротерапія, кольоротерапія, кінезотерапія, світлотерапія і музикотерапія. Велнес-тури передбачають роботу туриста з фахівцями, які проводять діагностику та розроблять персональну



програму фізичних навантажень у поєднанні із здоровим харчуванням та широким спектром SPA-процедур. Програми велнес-турів передбачають позбавлення від стресу, емоційного виснаження, депресії і пригніченого стану, що особливо під час пандемії.

Крім spa- та wellness-туризму набирає популярність *fitness-туризм*. Фітнес-туризм поєднує екскурсійні програми, інтенсивні тренування, тематичні заняття і здорове харчування, що найчастіше проходять під керівництвом інструкторів і тренерів, лікарів-дієтологів. До програм турів обов'язково входять пробіжки, стретчинг, йога та функціональні тренування. Фітнес-тури проходять у місцях з багатими природними рекреаційними ресурсами, що дозволяє поєднувати спорт і кліматотерапію. На даний момент домінуючим ринком споживання spa-, wellness- та fitness-туризму в Україні є її внутрішній ринок [15].

**3. Інновації та цифровізація.** COVID-19 виявляється несподіваним катализатором у пошуках інновацій та інтеграції нових технологій у секторі подорожей та туризму. За даними WTTC 69% людей, які користувались відеоконференціями під час COVID-19 вперше, будуть в майбутньому надавати перевагу їм, а не живому спілкуванню; 66% туристів майже не використовує готівку для оплати, лише безконтактну оплату; 33% туристів очікує продовження роботи вдома і після COVID-19, принаймні 1-5 днів на тиждень [5]. Технології наразі стали не лише невід'ємною частиною нашого життя, але і новою тенденцією в туризмі — передумовою безпечних та безперервних подорожей, адже безконтактні технології мінімізують фізичний контакт з людьми та поверхнями.

**4. Стійкість.** Вплив людини на навколишнє середовище, а точніше його зменшення, стало основною з тенденцій розвитку туризму, запропонованою WTTC. За даними організації зупинка світу в 2020 році призвела до зменшення використання транспорту, попиту на електроенергію та промислової діяльності, що, в свою чергу, призвело до зниження на 8% викидів CO<sup>2</sup> у 2020 році, а це найбільше падіння з часів Другої світової війни. Протягом загальнонаціонального карантину у Китаї спостерігалось падіння діоксиду азоту в повітрі на 40% [5]. По усьому світу постерігалось покращення якості повітря та водних артерій. Проте, є і негативні наслідки, зокрема під час COVID-19, коли не відбувалась туристична діяльність, спостерігалось зростання незаконного браконьєрства та риболовлі в заповідниках місцевим населенням. Тому, стійкий туризм відіграє важливу роль у підтримці та розвитку збереження природних середовищ існування та заповідних територій.

Очікується, що визнання колективної відповідальності людства спричинить відновлення цікавості до екологічно свідомого і відповідального туризму та дозволить здійснити суттєві зміни, що перетворять світ.

#### **Список використаних джерел:**

1. World Tourism Barometer. World Tourism Organization. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

2. Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
3. Together In Travel. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Together-In-Travel>
4. Safe-Travels. Національна туристична організація України. URL: [http://www.ntoukraine.org/safetravels\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/safetravels_ua.html)
5. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. URL: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>
6. The Report on World Tourism Economy Trends (2021). URL: <https://en.wtcf.org.cn/Research/WTCFReports/2021031220363.html>
7. НТОУ у партнерстві із WTCF оголошує 2021 роком міського туризму! URL: [http://www.ntoukraine.org/year2021\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/year2021_ua.html)
8. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. Вип. 3(2). С. 196-199. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/221278/221157>
9. Caravan salon 2020: Passionate Event Charted for Success. URL: <https://www.aicshow.com/en/news/details/518>
10. 7 основних особливостей соло-мандрівок. Umka Travel. <https://umkatravel.com.ua/solo/>
11. Холявка В.З., Лешко Х.С., Мочульська О. М., Кухтій А.О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2019. Вип. № 1 (79). С. 25-32. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/view/10280>
12. Реабілітація после COVID-19. URL: <https://karpatykruiz.com.ua/ru/blog/medicine/reabilitatsiya-posle-kovid.html>
13. Програми реабілітації пацієнтів, які перенесли захворювання COVID – 19. URL: <https://san-karpaty.com/programa-reabilitatsiyi-patsiyentiv-yaki-perenesly-zahvoryuvannya-covid-19/>
14. Реабілітація та профілактика після COVID-19. URL: <https://kvitkapolonyny.com/prohrama-reabilitatsiia-ta-profilaktyka-pislia-covid-19/>
15. Оздоровчий туризм: нові стратегії для нових ситуацій. Всеукраїнська Асоціація Фізичної Медицини. URL: <https://vafk.org.ua/news-ozdorovchyj-turyzm-novi-stratehii-dlia-novykh-sytuatsij-dilo-kuby-i-elektronnoho-zhurnalu-pryznachennia-ozdorovlennia/>

## РОЗДІЛ 6<sup>6</sup>

### КРИТЕРІЙ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО КЛІМАТУ СФЕРИ ПОСЛУГ

В даний час в економічно розвинених країнах активно формується інноваційна економіка, що дозволяє забезпечувати більш половини ВВП за рахунок наукомісткої продукції та послуг. У зв'язку з цим перехід України на інноваційний шлях розвитку є однією з найбільш нагальних проблем. Необхідність виходу на інноваційну траєкторію розвитку визначається появою нових конкурентних переваг на світовому ринку.

Незважаючи на велику кількість економічної літератури, присвяченої становленню та розвитку підприємництва, проблема вирошування конкурентоспроможних підприємств сфери послуг, а також розробки і вдосконалення інституційних форм, структур і систем управління підприємницької активністю залишилася до кінця недослідженою.

З урахуванням переходу України до ринкової економіки, в умовах якої вітчизняному підприємництву доводиться конкурувати з високоякісною імпортною продукцією як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, головною економічним завданням стає розвиток умов для забезпечення конкурентоспроможності. Технологічне переозброєння, оптимізація процесу виробництва стають основними, найбільш значимими факторами забезпечення конкурентоспроможності, роль якої неухильно зростає з кожним днем. Постійно зростаючий рівень економіки змушує задуматися про роль нововведень в широких масштабах і показує необхідність їх використання. Тому інноваційний розвиток економіки - єдина альтернатива.

Від інтенсивності інноваційної діяльності багато в чому залежить рівень економічного розвитку. На сучасному етапі розвитку економіки найбільш прибутковими галузями і підприємствами стали ті, які здійснюють виробництво високотехнологічних продуктів. Особливий вплив на розвиток бізнесу надав ринок промислових послуг, де в основному і створюються робочі місця в секторі послуг, тому коефіцієнт виживання підприємств в промисловості вище.

Сфера послуг є перспективною і динамічно розвиненою галуззю економіки. Ринок послуг - сфера обміну послугами, які є результатом роботи підприємств. Експорт та імпорт послуг здійснюється за рахунок відкриття філій підприємств - виконавців послуг в інших країнах [1].

Сфера послуг займають домінуюче становище в промислово розвинених країнах Північної Америки, Європи і Японії і Південної Кореї, в основному в сферах фінансового, телекомунікаційного, інформаційного та медичного обслуговування, а також в сфері освіти. На ці країни припадає понад 50% світової торгівлі послугами. Частка країн, що розвиваються у світовій торгівлі послугами значно менше, і вони пропонують в основному транспорт, туризм і

---

<sup>6</sup> Автор розділу: *Борблік Карина Едуардівна*, доктор філософії з економіки, старший викладач кафедри інноватики та управління Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет»

фінансові (офшорні) послуги консультацій, проведення процесу навчання, охорону здоров'я - людина є значущою ланкою якості послуги. На поточний момент часу значення сфери послуг зростає через створення деяких соціально-економічних умов, які формуються в зв'язку зі специфікою механізму задоволення різних потреб сучасного суспільства [3]. Крім усього іншого, формування сфери послуг економіки також пов'язано і з тим, що з'являються сектори економіки, функціональна діяльність яких ведеться в сфері виробництва і збуту послуг. Це, в свою чергу, відбувається через кризову ситуацію у зв'язку із пандемією та її наслідками. Потреби в послугах і оновлення їх номенклатури збільшуються і розширюються, прямо пропорційно збільшується їх потреба в цілому, поширюючи пріоритети соціального розвитку - від задоволення інтересів виробництва до задоволення інтересів кінцевого користувача.

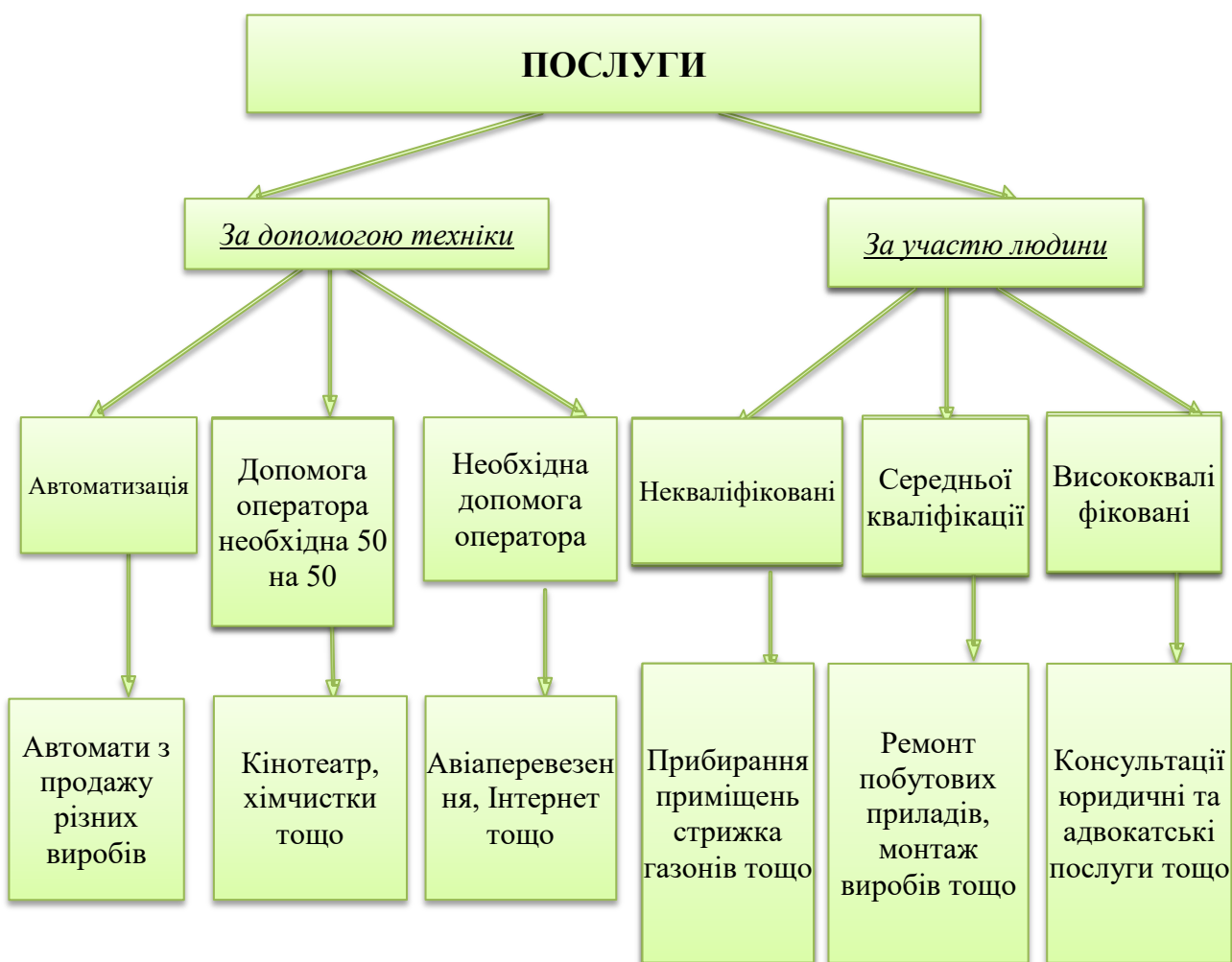


Рисунок 6.1 – Поділ послуг за ознакою «необхідна людина / необхідна техніка» (складено автором з використання джерел [4-5])

Очевидно, що зараз характер потреб в послугах трансформувалася, а економічні та соціальні інтереси стали збігатися, що є підставою для виникнення потреб. В даному випадку мова йде про те, що інституційні межі сфери послуг в умовах карантинних обмежень значно розширилися.

Тепер послугами стали називати ті види діяльності, які раніше не були такими. Наприклад, поняття «роздрібні послуги», «послуги в галузі освіти», «медичні послуги», «державні послуги» і т. п. Багато в чому це було пов'язано з комерціалізацією соціальної сфери, її переходом до принципів оплачуваних послуг («повернення» витраченого) для їх кінцевого споживача.

Згідно з даними Державної служби статистики за 2019 рік (рис. 6.2), можна зробити висновок, що обсяг послуг з надання платних послуг населенню став свого роду джерелом економічного розвитку, виходячи з корисності їх для споживача [7].

У сучасній економіці сектор послуг характеризується не тільки своїми розмірами, але і гетерогенністю, ступінь якої збільшується в міру того як з'являються і розвиваються нові послуги.



Рисунок 6.2 – Обсяг наданих платних послуг населенню України тис. грн (складено автором з використання джерел [2])

На сьогоднішній день стає дедалі більше число різноманітних суб'єктів підприємницької діяльності:

- індивідуальні приватні підприємства (ІПП), особливо в галузі громадського харчування, торгівлі, надання юридичних та нотаріальних послуг;
- кооперативні підприємства - надають споживчі послуги, будівництво, роздрібна торгівля;
- товариство з обмеженою відповідальністю, в тому числі закрите акціонерне товариство (до першого внесення зміни до статуту), в галузі культури і мистецтва, фізичної культури і спорту, відпочинку та освіти, а також в секторі роздрібною торгівлі;
- відкриті акціонерні товариства, що працюють в сфері туризму і готельних послуг, будівництва, охорони здоров'я, санаторно-курортних послуг; в секторі телекомунікаційних послуг та інформації;
- некомерційні організації - спілки, асоціації, фонди та клуби.

Реалізація спільних економічних функцій в сфері послуг, пов'язаних з особливостями суб'єктів, що працюють в цій галузі. Наприклад, для деяких видів послуг можуть бути встановлені спеціальні правила для ведення бізнесу. Наприклад, закон про ліцензування окремих видів діяльності, що належать до

ліцензованої діяльності в сфері надання послуг туристичного бізнесу за межами України, медичної діяльності, протезування, аудиторських послуг.

Економічною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, за умови дотримання законодавчих норм. Однак в сфері послуг існують і такі підприємства, які надають послуги некомерційного характеру, наприклад, соціальної підтримки малозабезпечених категорій населення.

У підприємницькому середовищі господарюючих суб'єктів сфери послуг також представлені види діяльності, основною метою яких є проведення некомерційної неекономічної діяльності, спрямованої на задоволення соціально-благодійних, культурних, освітніх та інших суспільних потреб. Економічна діяльність некомерційних організацій при використанні державної підтримки поєднує комерційні і некомерційні послуги [11,12].

Важливим сегментом сфери послуг сьогодні стає бізнес-освіта. З огляду на свою новизну і широкоформатний стан практично не піддається регламентації.

Почнемо з найбільш відомого напрямку - міжнародна освіта в сфері бізнесу та менеджменту (МВА, Keizer management)

- Коучинг - новий перспективний напрямок в Україні. Суть явища полягає в принципі особистого наставництва і довіри до лідера думки (лідеру експертного співтовариства в існуючій тематиці)

- навикові курси - курси, що пропонують ізольовано освоїти одну зі складових сфер ділової освіти (маркетинг, фінанси і т.п.), заповнити прогалину в знаннях

- НЛП - курси - псевдо психологічні курси, які ґрунтуються на різних видах аутотренінгу і обіцяють розвиток в бізнесі через розвиток особистості. Сюди так само відносяться і близько освітні організації, які вчать ефективно будувати стосунки з протилежною статтю і зовнішньому світом [13].

Як показує аналіз показників ділового клімату в сфері послуг в III кварталі 2020 року біля однієї третини (31%) респондентів заявили про зниження прибутку (в цілому - на 20%). Відзначено продовження досить інтенсивного погіршення фінансового стану постачальників послуг; дохід на основі спільних поглядів респондентів зменшилася у всіх обстежених видах послуг (рис. 6.3). Все це обумовлено наслідками пандемії.

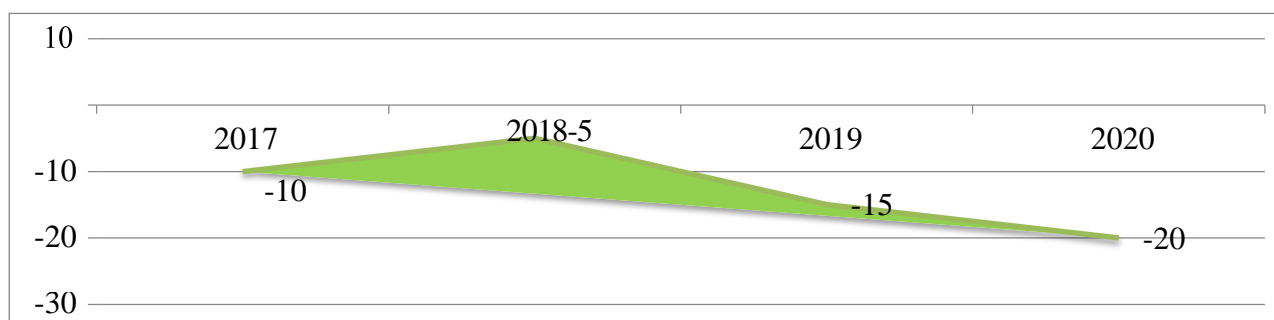


Рисунок 6.3 – Динаміка змін в оцінках чистого прибутку підприємців в сфері послуг, % (складено автором на основі [7])

При цьому рейтинг факторів, що обмежують розвиток послуг, протягом останніх років очолює відсутність попиту на послуги, в III кварталі 2020 року на цей фактор вказали половина респондентів. Майже стільки ж (46%) підприємців відзначили значний тиск на нестачу фінансових коштів, а також близько третини респондентів назвали в якості основних проблем рівень оподаткування, і обтяження звітністю. Найбільш несприятливою фінансова ситуація була в сегментах персональних і рекламних послуг, а також в технічному обслуговуванні та ремонті автотранспортних засобів. Туристичним агентствам, мабуть, вдалося в деякій мірі виправити свою позицію.

Умова ділового клімату в сфері послуг інтегрально вказує результуючий показник дослідження - сезонно пристосований індекс підприємницької впевненості (ІПУ). Показник ІПУ на початку року додав надію на триваючий розвиток підвищення тенденції, не дивлячись на це в поточному кварталі зростання індикатора не спостерігається і ІПУ знаходиться на позначці - 6%.

Динаміка ІПУ показує нам, що в період кінця 2019 - першої половини 2020 років, тренд виведення сфери послуг із зони простою ще не до кінця сформувався. Видимою причиною цього положення є карантинні обмеження та дефіцит платіжного попиту на послуги, що супроводжується падінням реальних доходів потенційних споживачів. За даними Державної служби статистики, в серпні 2020 року видимі доходи населення впали відносно серпня минулого року на 8,3% - таке падіння спостерігалось близько 8 років тому, коли була у розпалі економічна криза 2008 року.

Негативні значення ІПУ в III кварталі 2020 р. з'явилися в 11 з 15 представлених видах послуг. Відзначимо, що представники туристичного бізнесу показують хорошу ділову впевненість в перший раз за останні два з половиною роки (починаючи з II кварталу 2018 року, в даному сегменті постійно виходили негативні значення ІПУ). Так як положення з міжнародним туризмом, так само як і з добробутом потенційних споживачів туристичних послуг, за даний момент часу змінилося тільки до від'ємного значення, можна зробити висновок, що тур фірми змогли перенаправити туристичні потоки на внутрішні напрямки, що в свою чергу дещо пожвавило внутрішній туризм.

В інших видах послуг, включаючи лідера за рівнем впевненості 2019 року, ломбардної справи, ІПУ продовжує залишатися в зоні негативних свідчень, показуючи несприятливі ділові умови. У деяких сегментах показуються значні зрушення індикатора в межах негативного діапазону. Зниження ІПУ на 3 п. В сегменті ремонту побутових виробів закріпило за цим видом діяльності статус аутсайдера сфери послуг.

Також, достатню поліпшення ситуації показано в техобслуговуванні і ремонті автотранспортних засобів і наданні ріелтерських послуг.

На відсутність фінансових ресурсів за минулий рік і негативний вплив цього фактора в III кварталі 2020 року, як і в попередньому кварталі, вказали 46% респондентів, в тому числі понад дві третини директорів підприємств пасажирського транспорту (рис. 6.4).

Відзначимо, що висновок будь-якого сегмента за зону негативних останній раз спостерігалось рівно рік тому, в III кварталі 2019 року, в якому про суттєво підйомі попиту говорили керівники ломбардів та санаторно-курортних установ. Через це достатній «прорив» перманентного аутсайдера двох останніх років - туристичного бізнесу - дуже вражає, але слід зазначити, що він більшою мірою показується ефектом маленької бази.

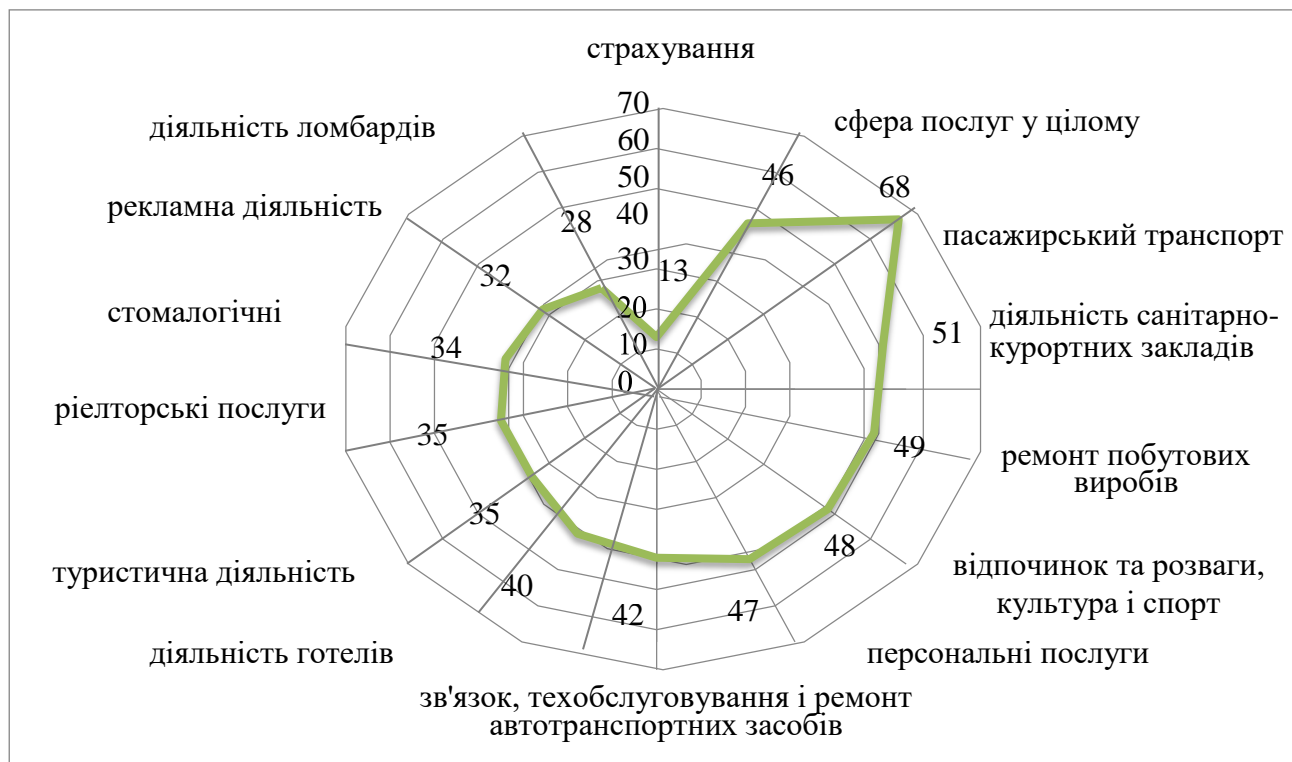


Рисунок 6.4 – Гальмуючий фактор "відсутність фінансових коштів" - за видами сфери послуг в III кварталі 2020 року, частка від загального числа обстежених організацій діяльності,% (складено автором з використання джерел 8)]

Що стосується подальших досліджуваних сегментів, можна бачити значне зниження темпів зниження попиту на послуги зв'язку, ломбардів та ріелторів (на 6 п. ) і помітне збільшення негативної тенденції в ремонті побутових виробів (на 7 п.). Спад попиту на послуги триває в сьомому кварталі поспіль і лідирує в рейтингу показників, що обмежують діяльність сервісних організацій. Так само, інтенсивність його пресингу на бізнес в великій мірі знизився: так, якщо в першій половині року наявність цієї проблеми показують рекордну кількість опитаних (52%), то в досліджуваному кварталі - 50%. У показниках ремонту побутових виробів, і так само надання туристичних та готельних послуг негативний вплив малого попиту відзначають приблизно 65% підприємців. В цей же момент часу керівники ломбардів досить рідко показують наявність даних проблем.

Мале зростання обсягу послуг за попереднім кварталом, згідно з результатами опитування, спостерігається тільки в показнику санаторно-курортних послуг, де баланс оцінок зміни показника склав + 1%. У решти видах діяльності продовжується падіння з різною інтенсивністю. Більш значний відтік



клієнтури спостерігається в показниках ремонту побутових виробів та рекламних послуг - баланси оцінок знижуються щодо попереднього кварталу на 5 і 3 п. і становлять (-24) і (-23)%.

Проаналізуємо фактори, які підприємці назвали основними, які стримують розвиток бізнесу. Домінуюча кількість респондентів серед таких факторів назвали: негативний вплив конкуренції з боку інших компаній, брак кваліфікованих кадрів, висока орендна плата та високі процентні ставки по кредитах, сказав один з п'яти зайнятих, ще рідше згадується прогалини в законодавстві і корупція у чиновників (рис. 6.5).

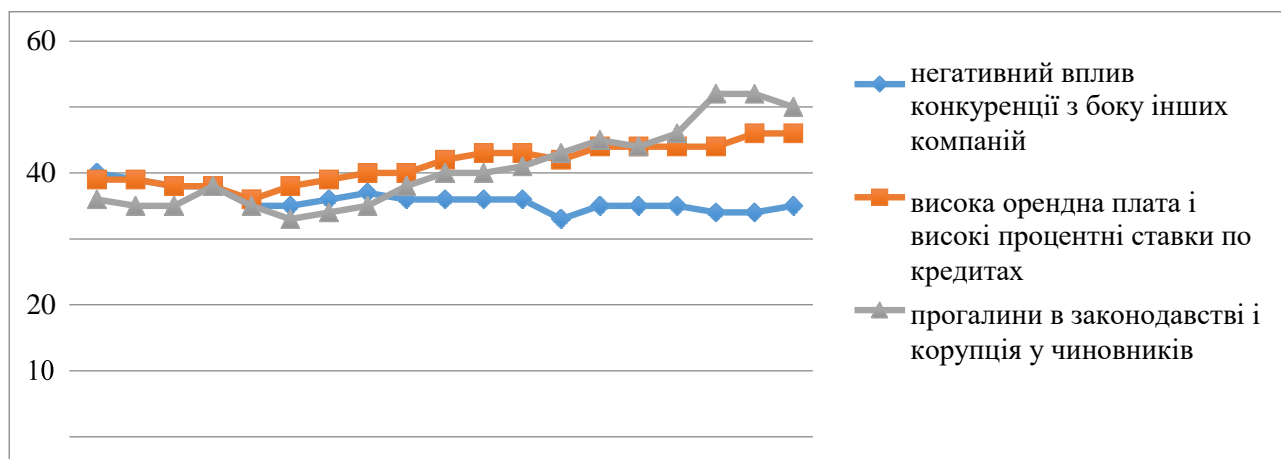


Рисунок 6.5. – Динаміка питомої ваги факторів, які підприємці назвали основними, при стримуванні розвитку діяльності організацій в сфері послуг за 3 роки (2018-2020 р.р.). Частка організацій від загального числа факторів,%  
(складено автором з використання джерел 9)]

Кількість зайнятих в сфері сервісу продовжує знижуватися, але інтенсивність цієї тенденції трохи зменшилася. Баланс сезонно скоригованих оцінок показника становить в III кварталі цього року (-6%), при тому, що в перебігу попередніх шести кварталів він залишався на позначці (-8%). Більш інтенсивно зменшувалися робочі місця на станціях техобслуговування автомобілів і в майстернях з ремонту побутових виробів: баланс зміни показника досяг (-13)%. Збільшилися штати, виходячи з результатів дослідження, тільки в ломбардах і стоматологічних клініках (баланси оцінок досягають +7 і +3% відповідно).

Підприємницькі прогнози по чисельності робочих організацій в IV кварталі 2019 р. дозволяють припускати відсутність сильного зменшення зайнятості по сфері послуг цілком. Баланс оцінок передбачуваної зміни показника становить (-2%). Позитивні баланси складаються в сегментах ломбардних і стоматологічних послуг, в останніх видах діяльності очікується мале збільшення звільнень. Ціни на послуги істотного збільшення тарифів в сфері послуг в цілому, дивлячись на результати дослідження, не показують. Відзначимо, що були підприємці, які говорили про збільшення вартості послуг, але при цьому незначно підвищилося число підприємців, які відзначили зменшення вартості, в результаті балансу думок склав +1%. Протягом двох

попередніх кварталів 2020 року він зберігав нульове показання. При цьому чисельна статистика Державної служби статистики показує найбільшу інфляцію в сфері послуг щодо індексу споживчих цін в цілому: в серпні 2019 року по відношенню до грудня 2020 року тарифи на послуги зросли на 4,8%, а на продовольчі і непродовольчі товари - на 2, 6 і 4,6%.

Велика кількість підприємців не має наміру підвищувати ціни на послуги, що надаються в самому кінці 2020 року: баланс думок очікуваної зміни показника знижується до мінімальної оцінки за повний період спостережень, склавши + 2% (рис. 6.6).

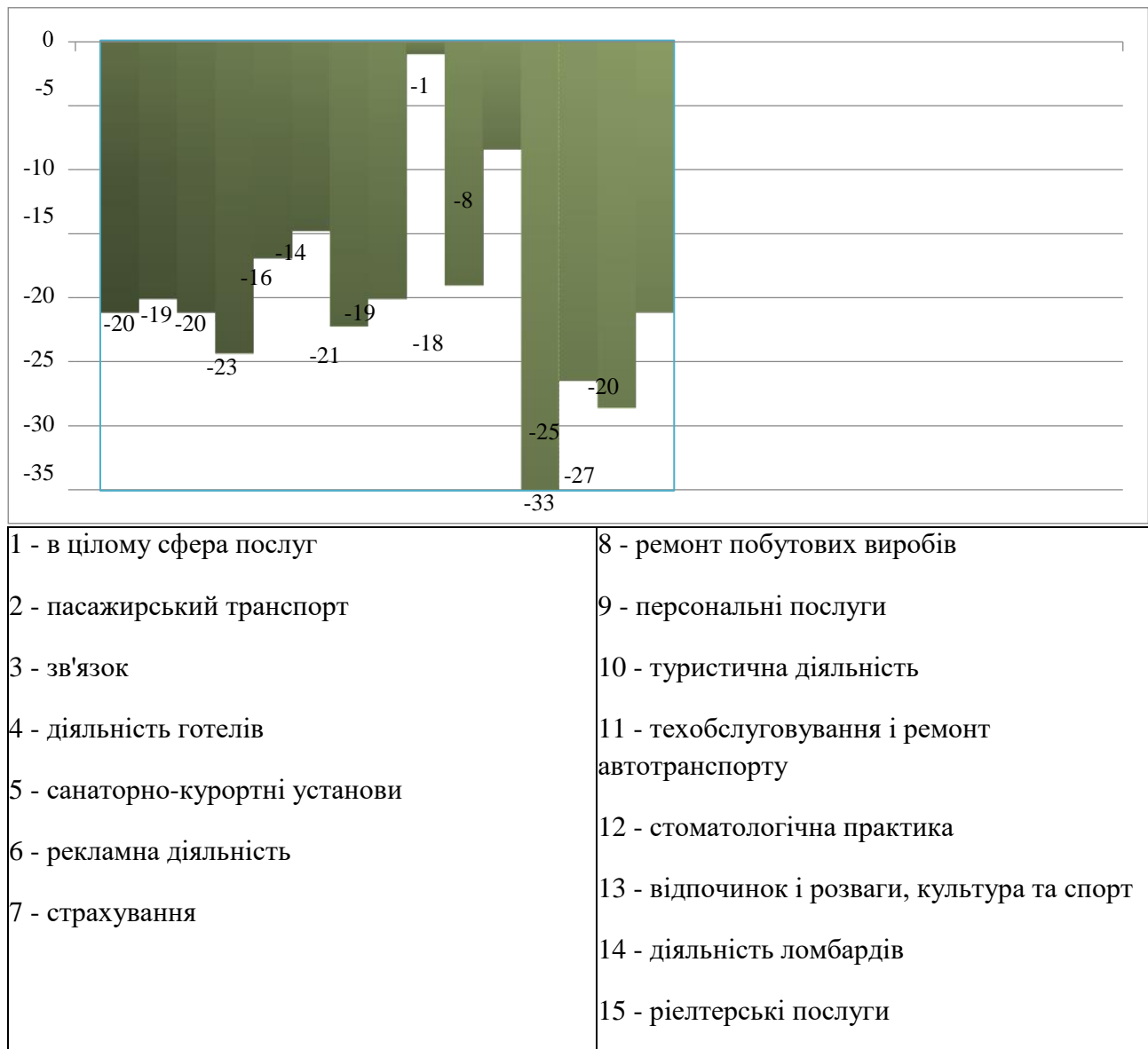


Рисунок 6.6 – Показники зменшення чистого прибутку організацій сфери послуг, % (складено автором з використання джерел [2,10])

За результатами дослідження, спостерігається значне зростання цін на туристичні, санаторно-курортні та стоматологічні послуги (баланси суджень зміни показника досягають +12, +11 і + 8%). У 7 з 14 видів діяльності тарифи знижуються, при цьому більш значно подешевшали послуги ломбардів і ріелторів.

У IV кварталі 2020 року, дивлячись на результати дослідження, більш значно можуть подорожчати стоматологічні послуги (баланс оцінок очікуваної зміни показника досягає + 9%). Не дивлячись на це, цілком вірогідне пониження цін на ломбардні, ріелтерські та логістичні послуги; в даних сегментах баланси склали від (-6) до (-1)%.

Крім, перерахованих вище негативних факторів, стримуваних розвиток бізнесу в сфері послуг, підприємці малого та середнього бізнесу відзначають ряд проблем на рівні розглянутих масштабів:

1) недосконалість і адаптованість системи оподаткування, що знижує активність функціонування підприємств;

2) програми підтримки розвитку малого та середнього підприємництва спрямовані на вирішення питань фінансової, майнової, консультативної та інформаційної підтримки, але не враховують специфіку сфери послуг;

3) недосконалість нормативно-правової бази;

4) нестача виробничих потужностей, які будуть відповідати існуючим санітарним і протипожежних норм;

5) необхідність підвищення рівня сервісного обслуговування;

6) наявність цінових бар'єрів для громадян з низькою купівельною спроможністю;

7) недостатня інформованість населення про їхні послугах, що породжується несиметричністю інформаційного ринку [14].

У зв'язку з вищесказаним, слід створити нові і ефективні механізми підтримки ділового клімату в сфері послуг, які будуть в змозі сформувати основу для розробки теорії, методології інфраструктурного забезпечення бізнесу; розробити стратегії розвитку бізнес-структур, практична реалізація яких дозволить створити механізм розвитку економіки, що, в свою чергу, дозволить на різних рівнях її забезпечення сформувати стійкий розвиток сфери послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Борушак М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика: монография. Минск: БГЭУ, 2002. 166 с.
2. Державна служба статистики / <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 684 с.
4. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Ткаченко Т. І. та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
5. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
6. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2007. 230 с.
7. Конференція ООН по торгівлі та розвитку. ЮНКТАД. URL: <http://www.unctad.org>

8. Структура. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України* : веб-сайт. URL: [http://www.me.gov.ua/Documents/ MappedDetails?lang=uk-UA&id=331b75d1-c76f-489f-a076-76ae7ec2f3eb& title=Struktura-infografika-](http://www.me.gov.ua/Documents/MappedDetails?lang=uk-UA&id=331b75d1-c76f-489f-a076-76ae7ec2f3eb&title=Struktura-infografika)
9. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru>
10. 6. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL: <http://www.wttc.org>
11. Лыгина Н. И. Современные тенденции и прогнозы развития рынка услуг : монография. Санкт-Петербург: Книжный дом, 2008. 311 с.
12. Севастьянова С. А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе. Москва : Гардарики, 2005. 238 с.
13. Ушаков Д. С. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития : монография. Москва: КНОРУС, 2005. 344 с.
14. Суспільний вектор сталого розвитку (питання теорії та практики) : монографія / В. І. Куценко та ін. Чернігів: Лозовий В.М., 2013. 336 с.

## РОЗДІЛ 7<sup>7</sup> ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В КАРАНТИННИХ УМОВАХ

Туризм як галузь може позитивно вплинути на економічне і соціальне становище країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені. За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду коронакризи будуть притаманні надання споживачами пріоритету щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Очікується, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

У 2020 році розвиток української туристичної галузі зіштовхнувся із серйозним викликом, пов'язаним зі стрімким розповсюдженням COVID19, який наніс серйозний удар по туристичній сфері. В умовах слабкої світової економіки, напруги в багатьох областях збитки нанесені пандемією важко підрахувати [13].

Світовий сектор креативної економіки також зазнав значного негативного впливу пандемії COVID-19 як соціального, економічного, так і політичного. Із впровадженням карантинних обмежень 128 країн повністю закрили свої культурні установи.

Туристична галузь зупинилась у середині березня 2020 року. У перші місяці року кількість туристів по світу скоротилась на 56%, а в травні - на 98%. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж тричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року [11]. Це поставило під загрозу безпосередньо в секторі туризму від 100 до 120 млн робочих місць. Згідно із прогнозами Міжнародного валютного фонду, обсяг світової економіки в 2020 році різко скоротився - на 4,9%, хоча й очікується, що в 2021 році ця цифра покращиться.

За оцінками фахівців Національного інституту стратегічних досліджень: «96% туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. Втрати туристичної галузі в Україні 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» [23].

Безперечно, істотним результатом розвитку туристичної сфери України вважаємо затвердження «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку

---

<sup>7</sup> Автор розділу: *Богатирьова Галина Андріївна*, к.пед.н. доцент, доцент кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

сфери туризму в Україні» (розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку наприкінці 2019 р.). Цей документ свого часу базувався на динаміці стрімкого розвитку світової туристичної сфери в умовах стабільного зростання глобальної економіки. А тому повинен бути доповнений заходами, що спрямовані на подолання дестабілізації світової економіки та функціонування туристичної сфери, зокрема.

В таких умовах відбувається трансформація освіти й туристичної зокрема. Туристичну освіту університетського рівня ми розглядаємо як соціально-педагогічне явище, спеціально організовану, цілісну, системну освітню діяльність у ЗВО та практичну діяльність на туристичному підприємстві як освітньому середовищі. Особливо важлива роль належить туристичній освіті у реалізації завдань «Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року», якість якої потребує удосконалення. У вищезазначеному документі вказується, що Україна відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. *Саме тому, організація якісної системи професійної підготовки фахівців туристичного супроводу та обслуговування стає першочерговим завданням вищих навчальних закладів відповідного профілю.*

Аналіз ситуації в карантинних умовах дозволяє стверджувати, що сьогодні відбувається процес прискореної *цифрової трансформації суспільства взагалі й освіти зокрема*. Він пов'язаний з посиленням конкуренції та зміни поведінки споживачів. Саме це змусило компанії покладатися на соціальні мережі як важливий інструмент цифрового маркетингу та контент-стратегії. 97 країн (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів.

Процес прискореної цифрової трансформації спостерігається також і на ринку освітніх послуг, який, у своїй більшості перейшов на он-лайн освіту і знаходиться в стадії вибухового зростання. По-перше, зросла кількість індивідуальних споживачів освітніх он-лайн послуг, по-друге, за останні півроку відбувся майже 100% перехід середніх навчальних закладів та закладів вищої освіти на дистанційне навчання.

Скасування або відтермінування культурних заходів, закриття культурних установ, припинення культурних практик громад, збільшення ризику розграбування культурних об'єктів, питання заробітку для різних митців, практичне згорання культурного туризму є нинішньою світовою реальністю. Як і багато інших сфер, культурна індустрія була не готова до змін. Така ситуація деструктивно впливає на життя людей, які створюють різні культурні продукти та практики.

У відповідь на пандемію COVID-19 відбулись суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Так, було запроваджено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів); встановлено обмеження виїзду/в'їзду до країн та пересування всередині країн; посилено роль

державного управління в надзвичайних умовах; встановлені обмеження трудової діяльності; введені нові дистанційні форми праці та освіти.

Основні напрями реформування освітньої галузі, зокрема вищої туристичної освіти, містяться у засадах Законів України «Про вищу освіту» (2014 р., зі змінами 2018 р.), «Про освіту» (2017 р., зі змінами 2018 р.), «Про Туризм» (2015); «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» (2015); указу Президента України «Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» (2013); «Національної доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні» (2016); «Національної рамки кваліфікацій (2019)»; «Стандарті вищої освіти України: бакалаврський рівень, галузь знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальність 242 «Туризм»» (2018).

Пандемія коронавірусу (COVID-19) змінила спосіб навчання студентів по всьому світу. Вимушене *дистанційне навчання* стало викликом для всіх учасників освітнього процесу: викладачів, студентів. Організувати якісне навчання з використанням цифрових технологій, надихати й мотивувати здобувачів освіти, давати раду технічним проблемам виявилось зовсім не просто.

По всьому світу поширення коронавірусу призвело до серйозних змін в соціальній взаємодії громадян у багатьох сферах їх життєдіяльності, не стала винятком і сфера вищої освіти. Незважаючи на те, що студенти вищих навчальних закладів знаходяться в нижчій категорії ризику в умовах пандемії, в порівнянні з літніми людьми, уряди більшості країн вжили заходів по соціальному дистанціюванню в вищих навчальних закладах. За ситуації на кінець березня 2020 року 135 держав ввели ті чи інші обмеження в сфері освіти. З них 124 держави закрили всі школи та 11 країн закрили школи в певних особливо постраждалих регіонах. Подібна ситуація має місце і в сфері вищої освіти.

Загальний перехід на *дистанційний режим навчання* – вимушена превентивна міра, направлена на запобігання розповсюдження поширення небезпечної коронавірусної інфекції. В епоху цифрових технологій та Інтернету бажачі отримати вищу освіту можуть зробити це, не виїжджаючи зі свого дому.

Дистанційна форма навчання передбачає доступ до інтернету, технічне забезпечення (комп'ютер, планшет, смартфон тощо) в усіх учасників освітнього процесу. Для забезпечення дистанційного навчання під час карантину введені офлайн і онлайн-курси через різні веб-сервери, платформи, ресурси і соціальні мережі: Moodle, Zoom, Skype, Viber, Telegram, Messenger та інші. Різноманітність способів надання допомоги студентам у навчанні, творчий підхід викладачів до нових форм оцінювання та навчальної підтримки, а також готовність студентів до впровадження нових технологій забезпечили позитивний вплив на навчальний процес загалом.

Безперечно, для того, щоб надалі формувати освіту у такому турбулентному світі, недостатньо класичних методів реформування. Прикладом найуспішніших на сьогодні освітніх кейсів можна вважати

Фінляндію і Сінгапур – дві абсолютно різні моделі освіти [25]. Фінляндія – модель держави добробуту, де багато уваги приділяється рівності можливостей, доступу. Сінгапур – меритократична модель, де постійно відбувається селекція кращих, талантів. Між цими полюсами має з'явитися й українська модель освіти, тому що будь-який перенос однієї моделі не спрацює. Якщо взяти широку перспективу, то в учасників освітнього процесу є важливий досвід життя в умовах постійного стресу, постійної турбулентності, де не можна опертися на інституції [6].

Сучасна модель освіти повинна забезпечити інтеграцію різних способів освоєння навчального матеріалу, тим самим розкрити і збільшити творчий потенціал людини. Найважливішими умовами формування конкурентоспроможної національної економіки на основі чинників інтелектуально-інноваційного розвитку є: створення найсучаснішого освітнього середовища, орієнтованого на гармонізацію національних і міжнародних стандартів вищої освіти; інтеграцію до Європейського освітнього простору. Аналіз наукових праць показав, що ефективною технологією організації навчального процесу, який передбачає активний обмін інформацією і який максимально використовує сучасні засоби нових інноваційних технологій визначається дистанційна освіта. Саме вона здатна забезпечити академічну мобільність здобувачів вищої освіти,

В Україні *дистанційна форма освіти* запроваджується з 2000 року і регулюється Концепцією розвитку дистанційної освіти в Україні і Положенням про дистанційну освіту МОН України, яке було затверджено Наказом № 40 Міністерства освіти і науки України від 21.01.2004 р. Саме в цьому документі наведено визначення поняття «дистанційне навчання» - це індивідуалізований процес передання і засвоєння знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчання у спеціалізованому середовищі, яке створене на основі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно - комунікаційних технологій.

Гнучкість дистанційної освіти як методу навчання полягає в тому, що студент може обирати найбільш зручний для нього режим та строк навчання, самостійно формувати з набору незалежних навчальних курсів оптимальний індивідуальний план навчання, використовувати найсучасніші досягнення інформаційних та телекомунікаційних технологій. Отже, дистанційне навчання має певні переваги, серед яких: гнучкість, актуальність, зручність, модульність, інтерактивність та ін.

Впровадження дистанційних технологій у навчальний процес спрямоване на глибше розуміння навчального матеріалу; формування таких компетенцій як: комунікативні (безпосереднє спілкування і за допомогою засобів мережі); інформаційні (пошук інформації з різних джерел та можливість її критичного осмислення); самоосвіти (вміння навчатись самостійно).

На думку вчених дистанційне навчання є однією з форм здобування освіти, яка безумовно базується на застосуванні комп'ютерних технологій. Ці



технології використовуються у традиційних формах навчання (денному, заочному), так в загальному випадку способи навчання із використанням інформаційно-комунікаційних технологій називають комп'ютерним або електронним навчанням (Computer Based Training, E-Learning) [3]. Метою дистанційного навчання є надання освітніх послуг шляхом застосування у навчанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій за певним освітнім або освітньо-кваліфікаційними рівнями відповідно до державних стандартів освіти [8].

Платформа Moodle, на якій базується дистанційне навчання – новітня форма організації навчального процесу, яка передбачає використання комп'ютерного обладнання, мережевих технологій, текстової інформації, відео матеріалів, специфічних форм контролю у вигляді процедури тестування, а також інтерактивних дій: написання есе, рефератів, письмових повідомлень, спілкування за допомогою програми Skype.

У структурі дистанційного курсу особливе місце належить індивідуальним завданням, які різняться своїм рівнем складності. Серед них – вправи-тести, виконуючи які студент має змогу переконатись, чи оволодів він матеріалом тієї чи іншої теми. Це завдання репродуктивного рівня. Завдання вищого, або продуктивного та творчого рівня, передбачають активне володіння матеріалом та вміння його відтворити і застосовувати. Таким чином, студент сам обирає собі завдання за своїми можливостями. В результаті навчання набуває індивідуалізованого характеру й сприяє творчому розвитку особистості майбутнього фахівця туристичного профілю.

Важливим є те, що технології опосередкованого активного спілкування викладачів зі студентами з використанням телекомунікаційного зв'язку та методології індивідуальної роботи зі структурованим навчальним матеріалом представлені у електронному вигляді. Електронні навчальні курси є раціональними: розширюють можливості традиційного навчання;– роблять навчальний процес більш різноманітним;– дозволяють підвищити ефективність самостійної роботи студентів,– рівень мотивації до навчання, стимулювати розвиток їх інтелектуального потенціалу; автоматизувати процес контролю та оцінювання здобутків студентів.

За умови дистанційного навчання активна роль викладача не зменшується, оскільки він має визначити рівень знань здобувача, та прийняти рішення щодо коригування програми навчання з тим, щоб домогтися найкращого засвоєння пройденого матеріалу. За потреби студент може отримати консультативну допомогу викладача, спілкуючись з ним в онлайн режимі, безпосередньо використовуючи інтернет як засіб зв'язку (web-чат, IRC, ICQ, інтерактивне TV, web-телефонію, Telnet).

Найбільш поширеними є наступні види дистанційних технологій: - чат-заняття, які проводяться синхронно, коли всі учасники мають одночасний доступ до чату; - веб-заняття, або дистанційні лекції, конференції, семінари, ділові ігри, лабораторні роботи, практикуми та інші форми навчальних занять, що проводяться за допомогою засобів телекомунікацій та інших можливостей

інтернету; - телеконференції, що проводяться, на основі списків розсилки з використанням електронної пошти.

Саме в межах системи дистанційного навчання реалізується технологія цілеспрямованого та методично вірно організованого керівництва навчально-пізнавальною діяльністю студентів, що сприяє якості підготовки фахівців туристичної галузі.

Серед організаційно-методичних моделей дистанційного навчання, створення яких є перспективним напрямом у підготовці майбутніх фахівців галузі туризму та готельно-ресторанної справи слід визначити: – автономні освітні установи, спеціально створені для цілей дистанційної освіти. Слід зазначити, що найбільшою подібною установою є Відкритий університет у Лондоні, на базі якого в останні роки проходить навчання дистанційно велика кількість студентів не тільки з Великобританії, але з багатьох країн світу; – автономні навчальні системи, в межах яких навчання ведеться цілком за допомогою телебачення або радіопрограм, а також додаткових друкованих посібників; – неформальне інтегроване дистанційне навчання на основі мультимедійних програм, орієнтованих на навчання дорослої аудиторії. Такі проекти, як правило, є частиною офіційної освітньої програми, інтегровані в цю програму або спеціально орієнтовані на певну освітню мету. Вищезазначені моделі є ефективними у багатьох зарубіжних країнах, а тому не викликає сумніву, що їх упровадження в освітню систему України сприятиме підвищенню якості професійної освіти, у тому числі й у сфері обслуговування.

Слід зазначити, що великою популярністю у світі користується Міжнародна школа бізнесу Відкритого університету Великобританії. Навчання є платним, кожний з курсів передбачає виконання студентами 3-5 домашніх завдань, участь у 4-х тьюторіалах і в одній «недільній» школі, а також складання письмового іспиту. Послідовність вивчення курсів визначається студентом. З моменту зарахування на навчання він вважається студентом Відкритого університету Великобританії. За умови виконання навчального плану і складання письмових іспитів студенту вручаються документи про освіту (сертифікат або диплом) за зразком, прийнятим у Великобританії. Навчання проводиться переважно за «кейс»-технологією дистанційного навчання, сутність якого полягає в тому, що кожному студенту видається в постійне користування кейс з навчальною літературою, програмно-методичним забезпеченням, довідниками, компакт-дисками, аудіо– та відеокасетами. Вимоги до рівня, обсягу та якості знань і вмінь випускників ставляться відповідно до Британських професійних стандартів компетентності менеджера.

На думку британських учених, двостороння комунікація має бути обов'язковим і дуже важливим компонентом дистанційної освіти. Її мета: – підтримувати мотивацію студентів та інтерес за допомогою контактів з т'ютором та академічним наставником-дорадником; – підтримувати та сприяти навчанню, допомагаючи студенту застосувати знання та вміння за допомогою пояснень, пропозицій та коментарів т'юторів; – оцінювання прогресу студентів для надання їм можливості оцінити власне освітнє зростання/ ріст, потреби [6].

На сьогодні дистанційне навчання у вищих навчальних закладах Європи стало повсякденною практикою. Найбільш відомими в галузі відкритої дистанційної освіти стали такі вищі навчальні заклади: Національний університет дистанційної освіти в Іспанії (Universidad Nacional de Educación a Distancia, Spain), Відкритий університет Нідерландів (Open University of the Netherlands), Центр відкритого навчання в Іспанії (Centode Enseñanza a Distancia), Дистанційний університет Хагена в Німеччині тощо [25].

Зосереджуючи увагу на досвіді дистанційного навчання у європейських країнах, слід зазначити, що найстарішою є Британська система. Вважається, що дистанційне навчання було започатковане саме у цій країні у 1840 році, коли Ісаак Пітман запропонував для студентів Англії навчання через поштовий зв'язок. У 1969 році було засновано Відкритий університет Великобританії – навчальний заклад нового типу, світовий лідер в галузі дистанційної освіти. Ще у 1996 році на семи його факультетах навчалось близько 215 тис. чоловік. На сьогодні навчання за програмами Відкритого університету Великобританії ведеться в 21 країні [6].

В іншій європейській країні – Швеції університети реалізують різні дистанційні освітні програми. Поряд з програмами розрахованими на масову аудиторію, набули поширення адресні цикли лекцій і занять, що дозволяють учням після закінчення курсу, склавши іспити, отримати відповідний диплом.

Одним із прикладів такого напряму дистанційної освіти можуть бути курси Балтійського університету (The Baltic University). Створений в Швеції, він об'єднує понад 50 університетів Балтійського регіону. Використовуючи системи супутникового телебачення, студенти та науковці мають можливість здійснювати наукові та освітні проекти в сфері освіти. Взаємодія педагога і студента забезпечується різними способами: обмін друкованими матеріалами через пошту, аудіо– та відеоконференції. На викладача покладаються такі функції: – координування пізнавального процесу; – коректування курсу, що викладається; – консультування при складанні індивідуального навчального плану; – управління навчальними проектами тощо. Він керує навчальними групами взаємодопомоги, допомагає студентам у їх професійному самовизначенні. Асинхронна, як правило, взаємодія студентів і викладача в системі дистанційного навчання допускає обмін повідомленнями через електронну пошту. Це дозволяє аналізувати інформацію, що надходить і відповідати на неї в слушний для респондентів час. Формами контролю в дистанційній освіті є дистанційно організовані іспити, співбесіди, практичні, курсові й проектні роботи, екстернат, комп'ютерні інтелектуальні тестуючі системи тощо [2].

Слід особливо зауважити, що рішення проблеми контролю якості дистанційного навчання, його відповідності освітнім стандартам має принципове значення для успіху всієї системи дистанційного навчання у Швеції [2].

У Франції Національний центр дистанційного навчання (CNED), заснований ще у 1939 році, на сьогодні надає освітні послуги мешканцям

Франції та франкомовних країн. У 1995 році дистанційне навчання набуло статусу національного проекту, з 1996 року функціонує відкрита освітня платформа «Електронний кампус», в каталозі якої 3 000 програм, 265 000 осіб з 200 країн проходять навчання. У 1987 році було створено Міжуніверситетську федерацію дистанційного навчання (FIED), метою якої є сприяння навчанню протягом життя та співробітництву навчальних закладів для розвитку всіх форм дистанційного навчання в усіх галузях знань. Її членами сьогодні є 35 університетів, які пропонують повне або часткове дистанційне навчання. В рамках національної політики Франції щодо розвитку інформаційних та комунікаційних технологій в освіті, під проводом та за фінансування Міністерства національної освіти та Міністерства вищої освіти та досліджень у 2003–2005 роки були створені Тематичні Електронні Університети (UNT) – це асоціації, які об'єднують університети, вищі школи, дослідницькі заклади та інколи приватних партнерів. Кожен із цих учасників може одночасно бути членом одного або кількох UNT [19].

Наразі існує 7 таких університетів за такими напрямками: інженерні науки та технології; фундаментальні науки; економіка та управління; гуманітарні та соціальні науки, лінгвістика та культура; юридичні та політичні науки; довкілля та сталий розвиток; охорона здоров'я та спорт. Діяльність UNT спрямована на каталогізацію існуючих ресурсів, створення та поширення нових ресурсів, сприяння вдосконаленню практики та впровадженню нових інформаційних технологій в навчальні процеси, сприяння успішності студентів шляхом надання в розпорядження їх та їхніх викладачів сучасних електронних навчальних інструментів та ресурсів, поширення на міжнародному рівні інформації про ресурси французьких навчальних закладів з метою розповсюдження французької вищої освіти.

Так, членами Тематичного Електронного Університету економічного напрямку (AUNEG) є 18 вищих навчальних закладів, кожен з яких пропонує окремі програми дистанційного навчання, але необов'язково саме в галузі економіки. Навчатись у цих університетах можна повністю дистанційно або за змішаною системою, тобто періодично брати участь в роботі навчальних груп, але іспити проходять в приміщеннях університетів за встановленим графіком. В більшості випадків для того, щоб мати доступ до ресурсів, треба бути прийнятим на навчання та отримати код доступу. Паралельно з участю в роботі UNT, AUNEG тощо, Університети Франції об'єднуються для створення закладів дистанційного навчання в окремих галузях знань. Отже, у французьких вищих навчальних закладах, з метою надання послуг з дистанційного навчання, створюють різноманітні асоціації, консорціуми за участі як державних, так і приватних партнерів, в тому числі підприємств, фінансових установ тощо. Їхня спільна діяльність спрямована на використання вже наявних ресурсів та створення нових, їх класифікацію, систематизацію, сертифікацію і, таким чином, оптимізацію навчального процесу [19].

За підрахунками ЮНЕСКО, близько 1,5 млрд. школярів по всьому світу через пандемію COVID-19 були переведені в режим дистанційного навчання. В

той же час на сьогодні в Україні і світі створені десятки сервісів для дистанційного навчання і їх кількість, у зв'язку з потребою, тільки збільшується.

Крім сервісів, що надають базову освіту існує багато онлайн – курсів, що надані всесвітньо відомими університетами, такими як: 1. Six Sigma: Define and Measure, Мюнхенський технологічний університет 2. Preparing to Manage Human Resources, Університет Міннесоти 3. Marketing in a Digital World, Іллінойський університет в Урбана-Шампейн 4. Marketing Digital: Content & Community Manager, Університет Галілео 5. Introduction to Financial Accounting, Університет Пенсільванії.

Широко використовується в умовах дистанційного навчання як шкільними закладами, так і закладами вищої освіти також і сервіс Google Classroom, який був анонсований 6 травня 2014 року компанією Google [28].

Згідно твердженню Ради зі Світової Економіки і Туризму (World Trade & Tourism Council), 10 млн. нових робочих місць мають з'явитися протягом наступних 10 років, роблячи таким чином індустрію туризму найбільшим в світі роботодавцем наступного десятиріччя. Це стосується перш за все саме туристичного бізнесу, готельного господарства та ресторанного бізнесу.

Проте з початком у 2019 році світової пандемії COVID-19 відбулося різке погіршення ситуації у цій сфері [23]. Нині через світову пандемію галузь туризму зазнала чи не найбільших у XXI столітті втрат з огляду на різке – 65 % зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів (станом на червень 2020 року) [27].

Італія справедливо може вважатися «колицею європейської вищої освіти», оскільки саме в цій країні в 1088 році заснований перший в Європі заклад вищої освіти – Болонський університет (Alma mater studiorum – Università di Bologna). Нині в Італії налічується 86 закладів вищої освіти, які здійснюють підготовку майбутніх фахівців з багатьох напрямів діяльності, зокрема і туризму. Серед представлених ЗВО Італії лише в п'ятих здійснюється підготовка майбутніх фахівців сфери туризму, а саме: Римському університеті Ла Сапієнца (SAPIENZA Università degli Studi di Roma «La Sapienza»), Римському університеті Тор Вергата (Università degli Studi di Roma «Tor Vergata»), Університеті Генуї (Università degli studi di Genova), Університеті Перуджі (Università degli Studi di Perugia) та Катанійському університеті (Università degli Studi di Catania) [4]

Навчання туризму в Словенії є дуже популярним. Це пов'язано з тим, що дана галузь визначає економіку країни. Відповідно, в місцевих вузах існує багато освітніх програм, причому фахівців в процесі навчання орієнтують не тільки на Словенію, а й на сусідні країни Європи. Велика увага в навчальному процесі приділяється практиці в словенських туристичних компаніях, лекції читають практикуючі фахівці, що мають багатий досвід роботи в туріндустрії [16].

В Швейцарії функціонують такі навчальні заклади, які готують фахівців сфери туризму: Університет Берну, Університет Санкт-Галлена, Університет

Лозанни та Університет Лугано (кантональні університети); Університет прикладних наук Люцерна, Університет прикладних наук міста Хур та Швейцарська школа туризму Університету прикладних наук Західної Швейцарії (університети прикладних наук); Вища школа туризму Люцерна, Вища школа туризму Академії Engiadina Самедана, Міжнародна школа туризму Цюріха, Державна школа готельного і туристичного менеджменту Беллінцона (вищі професійні школи) [12].

Аналіз прогнозних показників розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р. та кількість робочих місць у сфері туризму показав, що: в період з 202 по 2028 роки кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України складе від 25,8 до 32,3 млн. осіб; кількість суб'єктів туристичної діяльності – від 20,4 до 34 тис. од.; обсяг надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору планується збільшити з 185,5 до 371 млн. грн. Кількість робочих місць у сфері туризму збільшиться з 250 тис. осіб у 2022 році до 440 тис. осіб у 2028 р.; кількість екскурсантів також збільшиться з 250 тис. осіб до 313,8 тис. осіб у 2028 році.

З отриманих даних можемо стверджувати що Україна має надзвичайно великі перспективи в розвитку туристичного ринку послуг та туристичного бізнесу, оскільки має багато туристичних ресурсів, що є однією з умов розвитку туризму. Проте, з іншого боку, щоб привабити як вітчизняних, так і іноземних туристів та розвивати туристичну сферу, необхідно подолати невирішені питання, які вповільнюють розвиток туристичного ринку України. Передусім варто подолати деструктивні фактори, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі та поглиблювати та удосконалювати фактори конструктивного характеру.

Аналіз проблеми дозволив нам зробити висновок про те, яку роль сьогодні на ринку туристичних послуг і в сфері освіти відіграють електронні комунікації. Повністю погоджуємося з думкою вчених щодо їх впливу на процес віртуалізації професійної діяльності (йдеться про сферу туризму й гостинності), який породжує новий вид культиури – віртуальну культуру [5].

COVID-19 став революцією у *віртуальному туризмі*. Соціально обмежені, з будь-якими існуючими планами подорожей на утриманні та невизначеністю щодо того, коли подорожі знову будуть дозволені, люди почали шукати – як відволіктися та знайти рішення у віртуальній реальності. Деякі вже мали віртуальний досвід, тому вони додали більше або урізноманітнили свої пропозиції. Інші вперше серйозно зайшли у світ цифрового туризму. Поширення коронавірусної хвороби змусило культурні установи досліджувати альтернативні цифрові простори за допомогою Інтернет-виставок та зростання віртуальної реальності.

З моменту появи COVID-19 і, як наслідок, карантину, тисячі музеїв, культурних установ, фестивалів та глобальних подій тимчасово закрили діяльність, залишивши порожні вулиці та публіку. Криза економіки та охорони здоров'я, яку ми переживаємо і яка ще не вийшла, з ознаками другої хвилі в деяких країнах, спричинила серйозну кризу у світі культури. Щоб навести деякі

цифри, ICOM (Міжнародна рада музеїв) підрахувала, що пандемія зачепила 95% світових музеїв. Великі музеї втратили 75-80% доходів, і передбачається, що 30% музеїв США не відкриються знову, якщо вони не отримають фінансової допомоги.

*потребує* змін у засобах при вивченні дисциплін циклу професійної підготовки [16]. Мова йде про унаочнення інформації через когнітивно-візуальні форми відображення знань та на основі активізації візуалізації навчального матеріалу. Мультикультурне візуальне середовище уявляє собою діалогічну, інтегровану систему, в якій відбувається унаочнення навчального матеріалу й обробка візуальної інформації різними способами. Важливим аспектом створення такого середовища є те, що великі обсяги інформації можна представити у лаконічній, згорнутій, зручній і логічній формі за допомогою засобів мультимедійної візуалізації [8]. Саме тому, сьогодні відбувається пошук візуальних засобів передачі знань, які забезпечували і стимулювали виконання професійних завдань на високому рівні та активізували процес навчання.

Враховуючи положення про те, що візуалізація виступає механізмом забезпечення діалогу між зовнішніми і внутрішнім планами професійної діяльності майбутніх фахівців сфери туризму ми вважаємо важливим: забезпечення різними інноваційними засобами розширення інформаційного простору освітнього середовища на основі діалогу культур; перетворення інформації у візуальну форму (зокрема на лекційних заняттях); представлення навчального матеріалу не просто у візуальній формі, а в інтегрованому вигляді, шляхом поєднання тексту, графіки, фотозображень, демонстрування анімації, відеороликів, 3D-моделей, з включенням звукового супроводу тощо [24].

Функціонування мультикультурного візуального освітнього середовища повинно бути спрямовано на практико-орієнтований професійний розвиток і самовдосконалення підготовки до професійної діяльності майбутніх фахівців. Завдяки впровадженню технологій доповненої реальності в освітній процес, використання можливостей візуалізованого контенту створюються умови для комплексного розвитку просторових і творчих здібностей бакалаврів з туризму.

В сучасності поняття віртуальність вживається як поняття, яке включає людські сни, образи, які виникають у свідомості людей під час слухання казок, перегляду кінофільмів і телепередач, прослуховування музичних фантазій і інше, а також – в іншому сенсі, а саме воно вживається в тому сенсі, що під віртуальною реальністю розуміється ілюзорний, синтетичний світ, багатовимірний світ, створений за допомогою інформаційно – комп'ютерної техніки. Відмінність віртуальної реальності від об'єктивної дійсності полягає в тому, що вона включає в себе не процеси і відносини, які існують незалежно від волі і бажання людей, а соціальний досвід.

Поява сучасних систем комп'ютерної візуалізації та мультимедіа виробляє революційні зміни не тільки в освіті, комп'ютерних тренінгах, а й у багатьох сферах професійної діяльності, науки, мистецтва і т. д. Таким чином, на сьогоднішній день мультимедіа-технології є одним з найбільш перспективних і популярних напрямків, що реалізуються в освітньому процесі

При створенні візуального освітнього середовища потрібно враховувати вплив візуалізації на психолого-фізіологічні процеси, які відбуваються при наочному сприйнятті. Зокрема, виникнення асоціативних проєкцій та зв'язків, які сприяють кращому сприйняттю та засвоєнню навчального матеріалу. При використанні системи візуальної комунікації включаються механізми уяви, закріплення асоціативних зв'язки між зоровими образами і характером основних понять [14].

Сформованість віртуальної культури передбачає опанування фахівцем сфери туризму технологій комунікативного забезпечення професійної діяльності через культурні лінії і зміни, що відображені і відбуваються в Інтернет-середовищі.

Індустрія туризму сьогодні зазнає серйозних змін, які передбачають активне впровадження комп'ютерних технологій. Саме тому, професійна підготовка фахівців з туризму повинна передбачати впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховний процес та використання електронних засобів навчання. В процесі моделювання можливої реальності буття за допомогою вищезазначених технологій формується віртуальна культура фахівців.



Рисунок 7.1 – Віртуальна культура



Ми визначили віртуальну культуру фахівців з туризму як особливий стан психолого-педагогічного сприйняття часу та простору в багатовимірному просторі віртуальної реальності. Основною ознакою такого стану є акцент на особливостях сприйняття візуального контенту, який створює ілюзію дійсності за допомогою комп'ютерних систем, що забезпечують зорові, звукові та інші відчуття [5].

Значимо, що особливістю віртуальної культури є віртуальний простір, який побудований за принципом мультимедійного гіпертексту. Мова йде про масив інформації, елементи якої пов'язані між собою асоціативними відносинами. Сьогодні неможливо розглядати освіту без урахування розвитку технічних досягнень цивілізації. Мова йде про сучасний комп'ютеризований простір. В процесі оволодіння сферою комунікації у цьому просторі формується віртуальна культура особистості. Ми повністю погоджуємося з ученими, які визначають її як особливий стан психіки, сприйняття часу й простору, як особливу форму комунікації.

Процес формування віртуальної культури фахівців з туризму передбачає використання альтернативних джерел інформації, використання інтернет-комунікацій, он-лайн курсів, рольових ігор, інтернет-симуляцій тощо. Візуальний контент цих заходів передбачає оволодіння фахівців з туризму різними способами обробки візуальної інформації, мультимедійними екранними комунікаціями, технічними засобами передачі візуальної інформації. Створена в процесі навчання візуальна реальність формується в контексті туристичної індустрії на основі культурних зразків, які формують певні культурні стереотипи на інформаційному рівні. Сформованість асоціативних проєкцій, зв'язків й стереотипів виступають у когнітивно-візуальних формах, якими наповнений навчально-виховний процес професійної підготовки бакалаврів з туризму [8; 15].

*Віртуальну екскурсію* сьогодні можна розглядати як інноваційну організаційну форму навчання. Саме вона створює умови для розвитку умінь самостійної роботи з інформацією, оволодіння способами її представлення тощо [17]. Зауважимо, що така проєктна робота дозволяє активізувати сприйняття бакалаврів з туризму складних процесів і явищ, унаочнення абстрактних понять.

Вчені зауважують, що важливим фактором впливу на особистість здобувача вищої освіти є дидактичні можливості віртуальних екскурсій, а саме інтерактивність, динаміка, взаємодія. Віртуальна екскурсія – це подорож, яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об'єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3D-панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп'ютер [21].

Технології віртуальної та доповненої реальності дають мандрівникам більш точне уявлення про те, куди вони подорожують; з їх допомогою можна заздалегідь побачити, як виглядає номер в готелі тощо. Наприклад, Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor и Airbnb вже використовують ці технології при бронюванні номерів і таких компаній стає все більше.

Самі віртуальні екскурсії дозволяють фахівцям з туризму, за допомогою використання сучасної цифрової техніки та мережевих технологій, створити і отримати максимально реалістичну інформацію про омріяну подорож із числа реально існуючих без фактичного перебування в них. Слід, також відмітити, що під реалістичною інформацією розуміється візуальне і аудіальне сприйняття з використанням технології 3D, які імітують контактні відчуття [17].

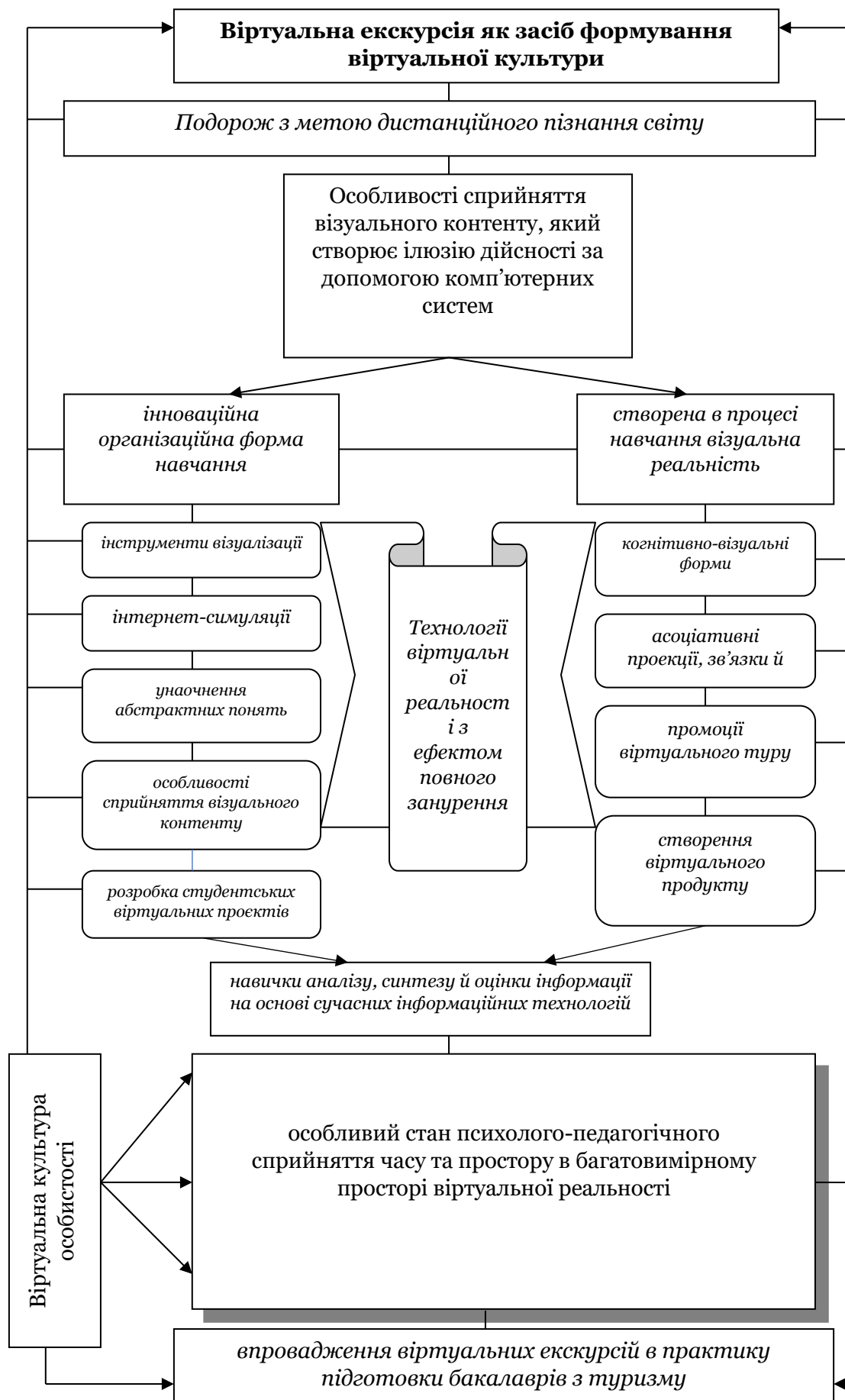


Рисунок 7.2 - Віртуальна екскурсія як засіб формування віртуальної культури

Віртуальна екскурсія є інноваційною формою навчальної діяльності, що спрямована не тільки на отримання предметних знань, а й на формування навичок комунікативної, пізнавальної діяльності бакалаврів з туризму. Саме завдяки використанню такої форми роботи як створення віртуальної екскурсії реалізується в повній мірі компетентнісний підхід щодо отримання високого результату через проектну діяльність здобувачів вищої освіти в процесі самостійної та творчої діяльності [21].

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається посилення впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини. Віртуальна реальність починає виступати як феномен, що розглядається вже не просто як результат взаємодії, а як артефакт нової інформаційної епохи, що виражає дію нових комунікативних зв'язків між людьми.

Активне впровадження віртуальних практик в туристичну сферу змінює не лише моделі поведінки споживачів туристичних послуг, а й вимоги до формування особистості фахівців з туризму.

Таким чином, розгортання у глобальному масштабі пандемії коронавірусу справило негативний вплив на всі сфери життя людства. В тому числі і на успішне функціонування сфери туризму й системи туристичної освіти. Ми вважали за доцільне сформулювати декілька порад щодо успішного функціонування освіти в карантинних умовах.

Першою умовою можна визначити гнучкість освіти. Це означає, що не потрібно бути заручником ситуації, слід шукати нові, інноваційні підходи для забезпечення освітніх послуг, мова йде дистанційне навчання і онлайн освіти).

Зокрема, зростання обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму потребує удосконалення системи професійної підготовки фахівців цієї сфери діяльності. Цьому сприяють об'єктивні фактори, а саме: очікування розвитку туристичної сфери надшвидкими темпами після карантинного періоду; набуття туризмом статусу провідної і найбільш динамічної сфери світового господарства; формування туризмом власного соціального простору тощо.

Друга умова – безперервне навчання, коли не потрібно нехтувати різними видами і форматами дистанційного навчання. Трансформації, які зараз відбуваються в освітніх процесах – виклик для всіх учасників, як викладачів так і студентів.

Потрібно зазначити важливість технічної складової. Не варто економити на сервісах, якими користуються студенти або планують застосовувати. Використання різних сервісів дозволить розробляти нові проекти для втілення інноваційних рішень та ідей. Зауважимо, що на сьогоднішній день більшість компаній за напрямком реалізації послуг використовують інтернет як основний спосіб контакту з клієнтом та реалізації послуг.

У розвитку системи туристичної освіти набуває актуальності співробітництво з туристичними підприємствами, соціальне партнерство й участь студентів у соціальних проектах.

Прикладом такої діяльності можуть бути соціальні проекти компанії «Воля», яка працює на ринку телекомунікацій: проект для людей з особливими

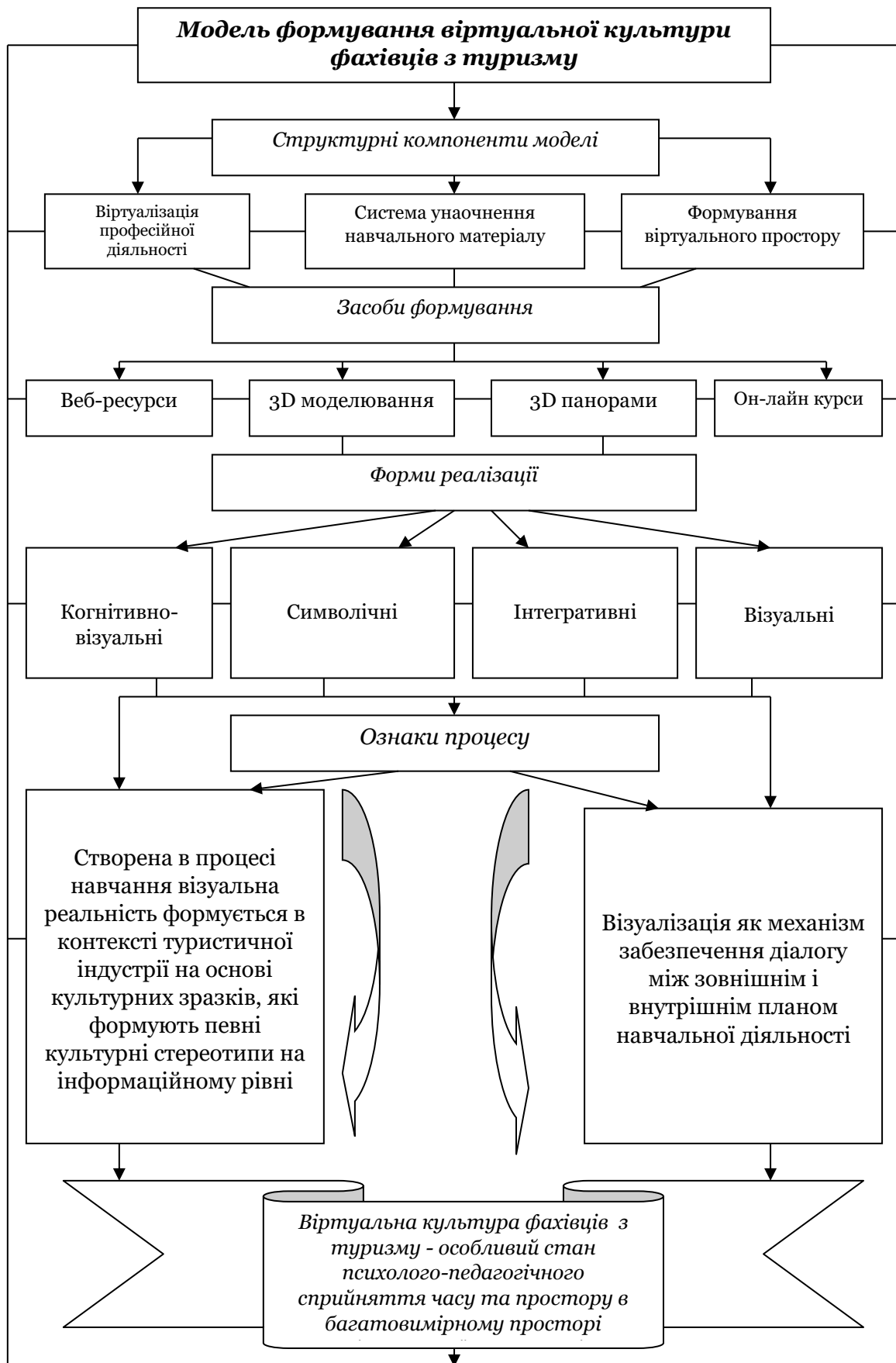


Рисунок 7.3 – Модель формування віртуальної культури фахівців з туризму

потребами – передплата на цифрові пакети на спеціальних умовах за рахунок власних коштів компанії. Заслужують на увагу соціальні проекти Українського фонду соціальних інвестицій (KFW), який створений з метою підтримки найменш соціально захищених верств населення. На рахунку УФСІ реалізація майже 1000 мікропроектів на рівні місцевих громад, які спрямовані на відновлення або покращення базових соціальних послуг, на створення інноваційних соціальних послуг для вразливих груп населення.

Цікавим прикладом є Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 - 2022 рр., яка ставить своїм завданням формування виняткового і різноманітного туристичного продукту, просування його на внутрішньому та міжнародних ринках шляхом рекламно-інформаційної кампанії. Зауважимо, що території Дніпропетровщини 84 готелі, 130 баз відпочинку; зареєстровано 240 туристичних організацій, з яких близько 200 працюють у сфері міжнародного туризму. Саме тому, функціонуюча у вищій школі (туристична освіта не є виключенням) інструментально-нормативна модель підготовки фахівців повинна бути замінена на культуротворчу, що дозволить створити таке освітнє середовище, в якому кожен суб'єкт стане носієм багаторівневої культурної інформації.

Розроблена нами структурно-функціональна модель формування віртуальної культури фахівців з туризму має наступні компоненти: віртуалізація професійної діяльності; система унаочнення навчального матеріалу; формування віртуального простору. Створена в процесі навчання візуальна реальність формується в контексті туристичної індустрії на основі культурних зразків, які формують певні культурні стереотипи на інформаційному рівні; візуалізація визначається як механізм забезпечення діалогу між зовнішнім і внутрішнім планом навчальної діяльності.

Освіта, як соціокультурний інститут, повинна бути зорієнтована на підготовку людини, що живе в світі інтенсивного розвитку різноманітних інформаційно-телекомунікаційних технологій, тому виникнення нової віртуальної культури несе в собі можливість звільнити освіту від обмеженого простору і часу та дає можливість формувати її як активну конструктивну форму пізнання сучасної дійсності, як ціннісну інтелектуальну власність людства.

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається посилення впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини. Віртуальна реальність починає виступати як феномен, що розглядається вже не просто як результат взаємодії, а як артефакт нової інформаційної епохи, що виражає дію нових комунікативних зв'язків між людьми.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрющенко Н. Дистанційне навчання: експерименти, напрацювання, перспективи / Н. Андрющенко // Освіта. 2014. 5-12 березня (№ 10). С. 8.

2. Агейчева А.О., Бухкало С.І. Деякі особливості розвитку дистанційної освіти Швеції. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 55(1028). С. 162 - 168.

3. Буркіна Н.В. Самореалізація викладача вищого навчального закладу і дистанційне навчання / Н.В. Буркіна, Н.М. Лосєва // Комп'ютер у школі та сім'ї. 2010. № 4. С. 39 - 41.

4. Олійник В. Відкрита освіта й освітні зміни: дистанційна освіта на сучасному етапі / В. Олійник // Управління освітою. 2012. Березень (№6). С. 6 - 9.

5. Балабанов Г. В., Гришко Р. О. Сучасний стан національного ринку вищої професійної освіти в галузі туризму // Географія та туризм : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2014. Вип. 28. С. 19 - 28.

6. Бойчук А.П. Зарубіжний досвід професійної підготовки фахівців туризму (на прикладі Німеччини) // Сучасна педагогіка: теорія, методика, практика : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 16-17 жовт. 2015 р.). Херсон, 2015. С. 114 - 117.

7. Горіна, Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис...д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», 2017. 493 с.

8. Грищенко І.М. Освіта та професійна підготовка фахівців у світлі євроінтеграційних процесів. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2010. № 7(109). С. 56 - 61.

9. Дистанційне навчання [текст] / В.М. Кухаренко, О.В. Рибалко, Т.О. Олійник, М.В. Савченко. Х.: ХДПУ, 1999. 216 с.

10. Дишко О.Л., Зубехіна Т.В., Павлишина Н.Б. Інформаційно-комунікаційні технології в організації електронного навчання бакалаврів (на прикладі спеціальностей «Туризм» та «Соціальна робота») // Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т.59. № 3. С. 76 - 86.

11. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2021).

12. Закордонець Н.І. Можливості реалізації передових ідей швейцарського досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України // Наукові записки. Серія: Педагогіка. 2012. № 3. С. 136 - 144.

13. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 22.04.2020 р. № 3377. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.html) (дата звернення: 21.09.2020).

14. Захарченко В.Ю. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах Чехії (на прикладі Празького економічного університету) // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія:

Педагогічні науки : зб. наук. пр. Старобільськ, 2012. №4, ч. 2. С.176-180.URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zaharchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zaharchenko.htm) (дата звернення: 12.12.2020).

15. Зубехіна Т.В. Інформаційний простір у навчально-виховному процесі бакалаврів з туризму // Збірник наук. праць «Педагогічні науки». 2017. Т.3. № 76. С. 30 - 34.

16. Кашинська О. Є. Сучасний стан систем підготовки фахівців готельного господарства в розвинених країнах світу // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки : зб. наук. пр. Старобільськ, 2013. № 18, ч. 3. С. 152 - 160.

17. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу // Інноваційна педагогіка: науковий журнал. 2019. Випуск 9. С. 94 - 97.

18. Кнодель Л. В. Система підготовки кадрів сфери туризму у Німеччині : монографія. Київ : ФПУ, 2007. 183 с.

19. Кнодель Л. В. Туризм і туристська освіта у Франції : монографія / Л. В. Кнодель. – Київ : ФОП Кандиба Т. П., 2019. – 287 с

20. Машіка Г. В., Горюнова К. А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 3. С. 5–11. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.3.5](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.3.5)

21. Наказ 25.04.2013 № 466. Про затвердження Положення про дистанційне навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0703> – 13 Наказ 25.04.2013 № 466. Про затвердження Положення про дистанційне навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>

22. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>

23. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (2020). URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 12.01.2021).

24. Руденко Л.А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.

25. Степанець Н. П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентісний підхід // Географія і туризм : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. Вип.20. С.19 - 25.

26. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics)

27. Statystychnyy EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018)

28. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.

## РОЗДІЛ 8<sup>8</sup>

### ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЙНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ЗМІСТУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті. Все частіше ширші верстви населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище. В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну індустрію однією з пріоритетних галузей економіки.

Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризму має враховувати важливість сталого розвитку туризму як вагомого економічного фактору. Орієнтованість змісту професійної вищої освіти на потреби ринку праці вимагає урахування попиту на туристичний продукт, який напряду пов'язаний із покращенням добробуту населення.

Слід зазначити, що орієнтованість структури і змісту професійної вищої освіти на потреби ринку праці та сучасні економічні виклики є недостаньою, а отже вимагає модернізації структури, змісту та організації освіти, яка базується на засадах компетентнісного підходу, особистісної орієнтації, урахування світового досвіду та принципів сталого розвитку [0].

Як зауважено «Національною стратегією розвитку освіти в Україні на період до 2021 року», зміст освіти відіграє провідну роль у розбудові національної системи освіти, забезпеченні її інноваційного розвитку, приведенні у відповідність з європейськими та світовими стандартами, і передбачає впровадження оновленого «базового» компонента вищої освіти на основі Національної рамки кваліфікацій та компетентісно орієнтованого підходу в освіті [0].

На думку Д. Поповича, розроблення й оновлення змісту професійної освіти має враховувати «світові тенденції її розвитку, серед яких, окрім фундаменталізації, гуманізації, інформатизації є інноватизація освіти шляхом розроблення та оновлення освітніх програм, підручників та навчальних посібників, баз даних, інформаційно-довідкової системи, інформаційно-тематичних модулів, тощо» [6, с. 59].

Вчені зауважують [0] що анімаційна спрямованість професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму має враховувати його відповідність високому науковому рівню, ґрунтуватись на положеннях, концепціях та ідеях сучасної науки, містити актуальну інформацію, забезпечувати міждисциплінарні зв'язки, генерувати набуття знань, оволодіння вміннями та вдосконалення навичок студентів задля якісного формування їх готовності до майбутньої анімаційної діяльності.

---

<sup>8</sup> Автори розділу: *Безкоровайна Лариса Вікторівна*, д.пед.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету; *Литвинова-Головань Ольга Павлівна*, к.пед.н., викладач кафедри фізичного виховання Запорізького національного університету



Таблиця 8.1 - Зміст роботи, щодо забезпечення анімаційної спрямованості професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму

Курс	Семестр	Дисципліна	Змістовий модуль
I	1	Професійно-прикладна фізична підготовка	«Оволодіння основними засобами розвитку фізичних якостей»
II	3	Професійно-прикладна фізична підготовка	«Засоби розвитку м'язів тулуба, верхніх та нижніх кінцівок»
II	4	Професійно-прикладна фізична підготовка	«Вивчення та складання індивідуальних програм розвитку прикладних фізичних якостей»
III	5	Професійно-прикладна фізична підготовка	«Методика складання спеціальних комплексів вправ з урахуванням особливостей майбутньої професійної діяльності (фізкультурно-оздоровча анімація)»; «Методика організації та проведення спортивно-розважальних змагань»
	6	Спецкурс «Спортивно-розважальна анімація в туризмі»	«Теоретичні основи професійної діяльності з організації і проведення спортивно-розважальної анімації в туризмі»
IV	7	Спецкурс «Спортивно-розважальна анімація в туризмі»	«Основи практичної реалізації спортивно-розважальної анімації»

Для організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації майбутній фахівець з туризму має володіти знаннями, уміннями й навичками щодо розроблення та реалізації анімаційних програм (конкурси, командні ігри, танці, ранкова зарядка тощо) із застосуванням різних засобів (спортивні, рухливі, командні, групові, індивідуальні (парні) ігри, активізації, фітнес (аеробіка, йога, пілатес, стретчинг та ін.), враховуючи категорію клієнтів, місце проведення, специфіку підприємства (івент-агенція, готель, санаторій, дитячий центр тощо), а також методами як: метод гри; ритмічного руху; змагання; фізичної релаксації та рекреації; ілюстрації; театралізації.

За освітнім планом професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму передбачено викладання дисципліни «Професійно-прикладна фізична підготовка» у 1, 3, 4 та 5 сем. із загальною кількістю 630 год., з них 128 годин практичних аудиторних занять і 502 год. самостійної роботи студентів. Головною метою дисципліни є формування прикладних знань, фізичних та спеціальних якостей, вмінь і навичок, її завдання можна назвати специфічними, спрямованість яких визначається вимогами конкретної професії. Основними завданнями курсу є:

- формування знань й набуття рухових умінь і навичок;
- забезпечення професійно прикладної фізичної підготовки;
- виховання прикладних психічних якостей, необхідних на заняттях різними видами спорту;

- виховання прикладних спеціальних якостей необхідних для обраної професійної діяльності (швидкість, сила, витривалість, гнучкість і спритність);
- формування розуміння ролі фізичної культури у розвитку особистості і підготовка її до професійної діяльності, мотиваційно-ціннісного ставлення до фізичної культури, до здорового способу життя, фізичного вдосконалення і самовиховання, потреби в регулярних заняттях фізичними вправами та спортом;
- зміцнення здоров'я та сприяння формуванню всебічного розвитку організму, фізичної працездатності, функціонального стану протягом періоду навчання;
- виховання в студентів потреби в систематичних заняттях фізичними вправами з урахуванням особливостей їх майбутньої професійної діяльності;
- оволодіння методиками оцінки фізичного розвитку, функціонального стану та самоконтролю під час занять фізичними вправами;
- отримання студентами необхідних знань, вмінь та навичок в застосуванні засобів фізичної культури для профілактики захворювань, відновлення та зміцнення здоров'я, продовження професійної діяльності працездатного населення;
- розширення рухового досвіду, вдосконалення навичок життєво необхідних рухових дій, використання їх у повсякденній діяльності; набуття здатності до виконання тестів і нормативів фізичної підготовленості.

Г. Беленька зазначає, що для сучасної вищої освіти характерним є пріоритет особистісних цінностей студента, полікультурність, інтерактивність, демократичність, динамічність. Вони накладають свій відбиток і висувають нові вимоги до освітнього простору закладу вищої освіти [2, с. 19].

Одним із напрямків вирішення проблеми є формування професійно спрямованого освітнього простору, який забезпечує ефективність професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму шляхом занурення у реальну професійну сферу та передбачає набуття ними необхідних умінь і навичок. Мова йде про формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення спортивно-розважальної анімації.

Цей процес формується поетапно в різних формах навчання (рис. 8.1), а саме в межах: *практичних занять* (завдяки впровадженню інтерактивних методів); *практики* (ознайомчої, навчальної туристської, технолого-організаційної, комплексної за фахом); *позааудиторної роботи*.

Метою практичної підготовки є залучення студентів до туристської, готельної, дозвіллєвої, розважальної, спортивно-оздоровчої та спортивно-розважальної діяльності. Основними завданнями практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму щодо формування готовності до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації є: закріплення теоретичних знань з циклів дисциплін професійної підготовки; формування уявлення про організаційну структуру, основні завдання, принципи роботи туристичних підприємств; вивчення специфіки функціонування анімаційної служби та спортивно-розважального сектору; набуття практичних навичок роботи з організації та проведення заходів спортивно-розважальних анімацій.

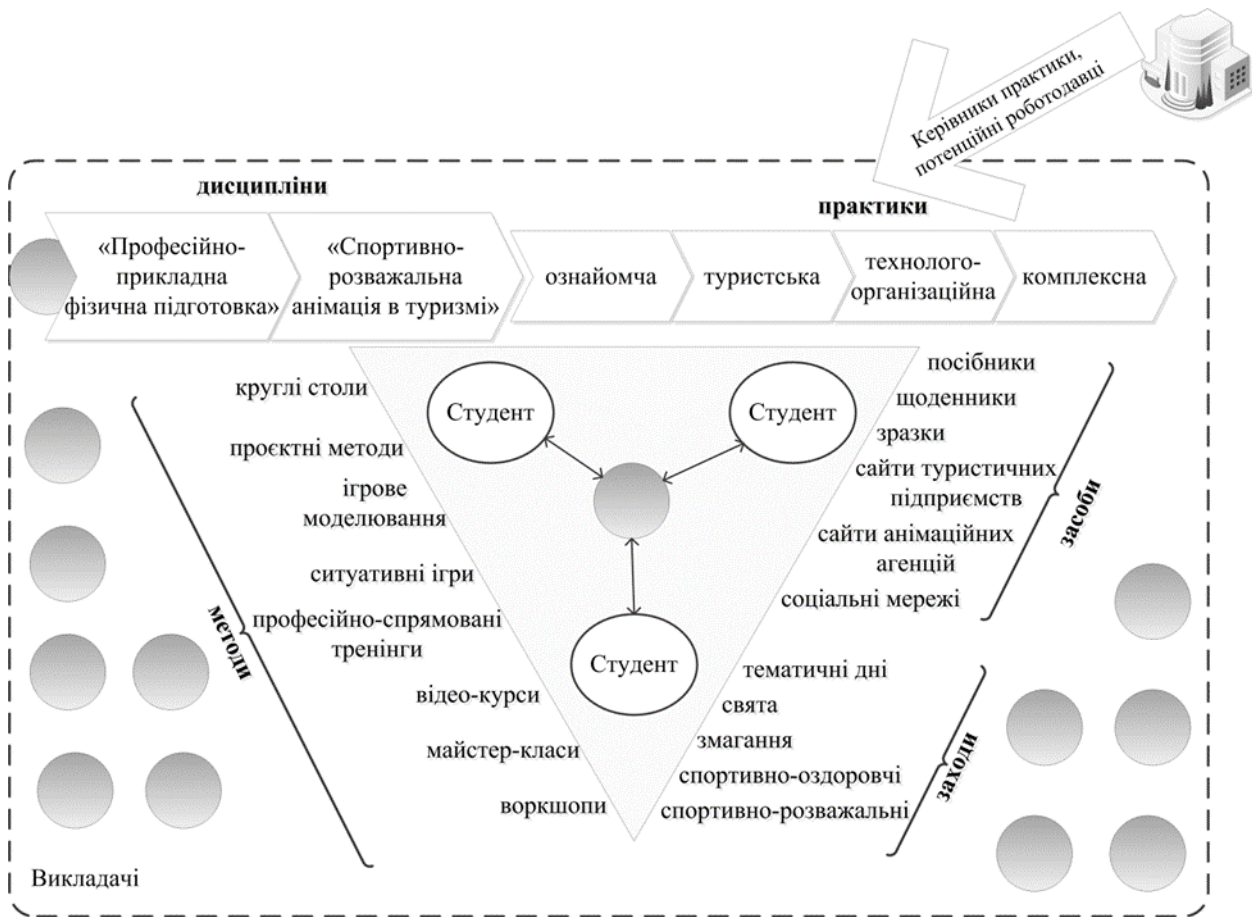


Рисунок 8.1 – Схематичне представлення професійно спрямованого освітнього простору

Практична підготовка майбутніх фахівців із туризму ґрунтується на таких принципах: неперервності та послідовності; прогресивності; педагогічної та психологічної підтримки студента на всіх етапах практичної підготовки [5].

Практична підготовка студентів передбачає планове, поступове засвоєння професійних умінь та навичок в залежності від теоретичних курсів та баз практики (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Баз практичної підготовки студентів ЗНУ напряму підготовки «Туризм» до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації

Курс	Назва та місце проходження практики	Місце проходження стажування
1 к. (2 сем.)	<i>Ознайомча</i> – Ресторанно-готельний комплекс «Sunrise» (ТОВ «Бегон-компані»), м. Запоріжжя	Готельно-рекреаційний комплекс «SOLVA-Свалява» (м. Свалява) (2017р)
2 к. (3 сем.)	<i>Туристська</i> – розважальний центр «Вулкан», м. Запоріжжя.	Готельний комплекс «Elenite» (Болгарія) (2018р)

3 к. (5 сем.)	<i>Технологічно-організаційна</i> – ТОВ «Рейкарц Хотел» м. Запоріжжя	готельний комплекс «Elenite» та готель «VictoriaPalas (Болгарія) (2018р)
4 к. (7 сем.)	<i>Комплексна за фахом</i> – ТОВ «База відпочинку «Прибій» смт Кирилівка	Готельно-рекреаційний комплекс «SOLVA-Свалява» (м. Свалява), готель «Belpinar» (Туреччина), готелі «Helena» і «Paradise» (Болгарія) (2019р)

Під час проходження програми практики на зазначених (табл. 2) підприємствах майбутні фахівці з туризму знайомляться з функціональними обов'язками: керуючих анімаційною службою підприємства, аніматорів, дитячих аніматорів, фахівців зі спортивно-розважальної анімації, спортивних інструкторів.

Проходження ознайомчої практики і виконання впроваджених завдань, надало можливість студентам закріпити отримані під час навчання *знання, вміння й навички*:

- з відбору засобів спортивно-розважальної анімації для роботи з різними віковими групами;
- проводити окремі заходи спортивно-розважальної анімації в рамках загальної анімаційної програми для дітей різного віку під керівництвом фахівців в галузі спортивно-розважальної анімації;
- працювати в команді;
- виконувати професійно спрямовані завдання під керівництвом фахівців в галузі спортивно-розважальної анімації;
- робити аналіз проведеного заходу, визначати позитивні та негативні моменти заходу;

До основних завдань навчальної туристської практики віднесені:

- знайомство з матеріальною базою підприємства щодо організації та проведення спортивно-розважальної анімації;
- прийняття участі у проведенні дитячих анімаційних заходів розважального центру у якості помічників аніматорів;
- самостійне проведення частини спортивно-розважального заходу (естафети, розважальні змагання, рухливі ігри) за планом підприємства.

Результатом виконання завдань практики є:

оволодіння *вміннями й навичками* з:

- ведення професійної документації з організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації;
- проведення заходів спортивно-розважальної анімації (рухливі ігри, естафети) для дітей різного віку;
- організації та проведення спортивно-розважальних анімаційних програм;
- роботи в команді;

– робити аналіз проведеного заходу, визначати позитивні та негативні моменти заходу задля можливості вдосконалення заходів в майбутньому.

Практична підготовка позитивно вплинула на формування особистісних якостей студентів, таких, як: креативність, самостійність, вміння працювати в команді, рефлексивність. Перебування у середовищі наближеному до майбутньої професійної діяльності підвищило інтерес та мотивацію студентів до отримання ґрунтовних знань, умінь та навичок з організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації, розширення своєї бази засобів зі спортивно-розважальної діяльності.

*Виробнича технолого-організаційна практика* передбачала:

– участь в розробці спортивно-розважальної анімаційної програми або окремого заходу;

– самостійну проведення для гостей готелю групових комплексів вранішньої гімнастики;

– самостійне проведення групового заняття з фітнесу (базова аеробіка, степ-аеробіка, комплекси загальнорозвиваючих вправ);

– участь в анімаційних заходах підприємства в якості помічників фахівців анімаційної служби.

Під час проходження практики студенти мали змогу: ознайомитись зі специфікою роботи готелів великого масштабу та високого рівня обслуговування; спілкуватись в професійному середовищі з керівниками та працівниками готелю, гостями з різних міст України та інших країн світу; з розкладом роботи спортивного залу, графіком відвідування гостями групових занять, наявністю анімаційних послуг та механізмом їх організації.

До основних завдань комплексної програми практики за фахом були запропоновані наступні завдання:

– скласти план заходів спортивно-розважальної анімації на період практики;

– розробити сценарій, організувати та провести спортивно-розважальне свято для дітей з урахуванням вікових особливостей (підібрати конкурси, естафети та рухливі ігри різної інтенсивності і рівня складності);

– організувати та провести спортивні змагання з ігрових видів спорту для відпочиваючих;

– проведення комплексів вранішньої гімнастики щоденно, протягом практики;

– підготувати план-конспект і провести групове заняття з фітнесу (аеробіка, степ-аеробіка, пілатес, стретчинг та ін.).

Отриманий під час практики практичний досвід надав можливість посилити систему *знань* щодо організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації з використанням різних форм та засобів проведення означених заходів із урахуванням особливості контингенту туристів та відпочиваючих тощо; позитивно вплив на формування таких особистісних якостей, як: витриманість, комунікабельність та полікультурність, адаптивність та самостійність, креативність, вміння працювати в команді, дозволив у повній

мірі усвідомити себе в професії та стимулював до постійного професійного й особистісного розвитку. проведення комплексів ранкової гімнастики та загальнорозвиваючих вправ для туристів різного віку, статі, фізичної підготовленості;

- проведення анімаційних дитячих заходів (ігри, конкурси, естафети), тематичних вечорів для дорослого контингенту туристів та відпочиваючих;
- аналізу своєї професійної діяльності.

Одним із завдань формування професійно спрямованого освітнього простору є наявність *інформаційно-креативного анімаційного середовища* як комплексу нетрадиційних Інтернет-ресурсів, форм і засобів, що інтегрує інформаційні технології в освітній процес на основі творчого підходу.

Для успішного створення інформаційно-креативного анімаційного середовища, на доцільності створення якого наголошували вчені. Контент такого середовища містить інтерактивні тренінги, майстер-класи, відеокурси (рис. 8.2).

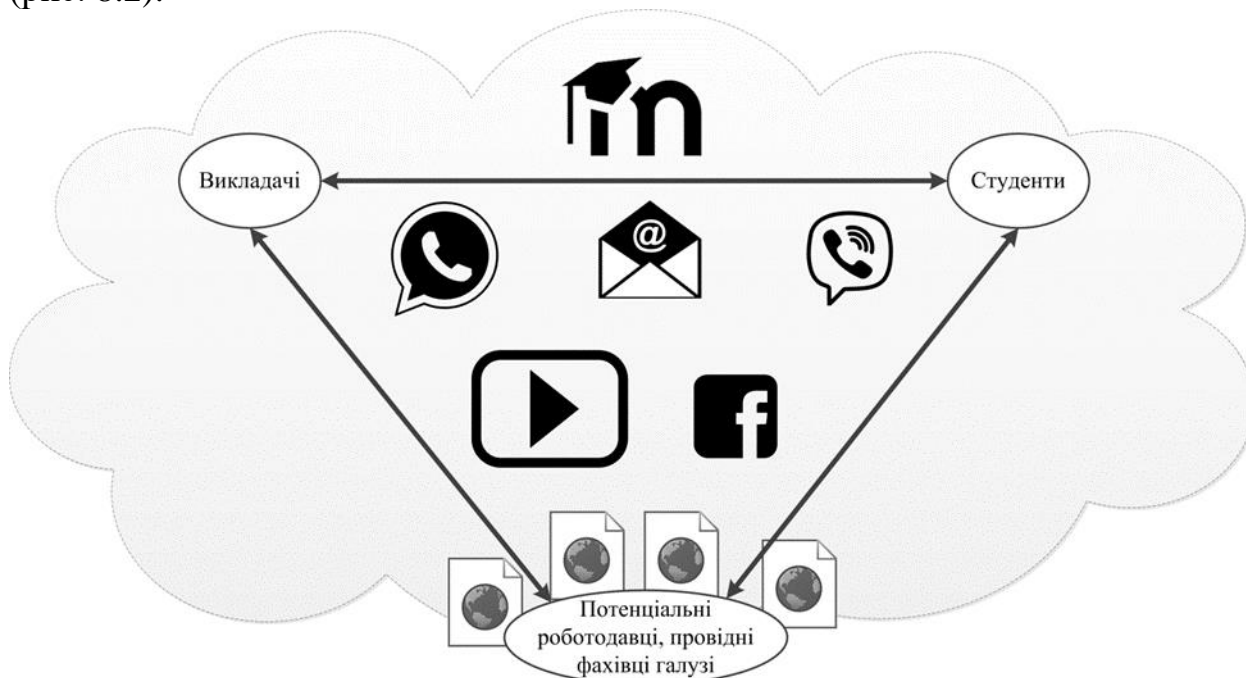


Рисунок 8.2 – Механізм взаємодії суб'єктів інформаційно-креативного анімаційного середовища в процесі професійної підготовки студентів до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації

Таке середовище повинно містити:

- систему засобів спілкування, яка слугує, як для збереження, структурування та подання інформації, складовою змісту накопичених знань, так і для її передачі, переробки та збагачення;
- систему індивідуальних та самостійних завдань по роботі з інформацією;
- інтенсивні зв'язки між учасниками навчального процесу [4].

Інформаційно-креативне середовище сприяє розвитку самостійного мислення студентів, які готові пристосовуватися до постійних змін

навколишнього світу, до професійного розвитку, постійного зростання якості знань, умінь та навичок і професійно-особистісних якостей, здатні бачити і творчо підходити до вирішення виникаючих професійних завдань.

Інформаційно-креативне середовище сприяє розвитку самостійного мислення студентів, які готові пристосовуватися до постійних змін навколишнього світу, до професійного розвитку, постійного зростання якості знань, умінь та навичок і професійно-особистісних якостей, здатні бачити і творчо підходити до вирішення виникаючих професійних завдань.

Так, у науковому дослідженні С. Дімітрової-Бурлаєнко [3] зазначено, що створення інформаційно-креативного середовища в освітньому процесі вже само по собі є достатньо сильним фактором підвищення мотивації до освітньої діяльності студентів. Однак, треба визначити шляхи і засоби мотивації, які рекомендовано враховувати при створенні інформаційно-креативного середовища під час професійної підготовки студентів, а саме:

- орієнтація на досягнення конкретних навчальних цілей і засвоєння конкретних умінь; мотивація буде набагато вище, якщо цілі навчання і план дій визначені самими студентами; розроблені спеціальні комп'ютерні програми, які виступають у якості експертних систем та полегшують процес цілепокладання;

- підвищення актуальності і новизни змісту; електронні підручники дозволяють постійно доповнювати, модернізувати, оновлювати матеріал без витрат на друковане видавництво;

- розкриття значущості професійних знань; велике значення може грати показ засобами інформаційних і телекомунікаційних технологій походження знань, моделювання тенденцій розвитку;

- надання студентам свободи дій при управлінні об'єктами засвоєння в рамках заданих обмежень;

- використання наочності в даному питанні незамінне; можливість перегляду відео, мультиплікації, тощо, дозволяють студентам отримати максимальне враження від матеріалу для засвоєння, який глибоко вривається у пам'ять і стимулює подальший саморозвиток;

- використання порівнянь і аналогій, асоціацій, зрозумілих і близьких студентам; велике значення для того має індивідуалізація освіти при використанні інформаційних технологій, можливість побудови динамічної моделі студента;

- використання активних, діяльнісних методів і форм навчання: сумісних проєктів, комп'ютерних ділових ігор, проблемного методу, навчання через відкриття, яке підкріплюється банками інформації, розвиненої пошукової системи, системами підтримки прийняття рішень, тощо;

- структурування навчального матеріалу, розділення його на логічні, цілісні, невеликі за розміром блоки (модулі); визначення головних ідей і підлеглих думок;

- зняття часових обмежень там, де це є можливим [3].

Побудова професійно спрямованого освітнього простору, максимально наближеного до майбутньої анімаційної діяльності передбачає занурення

студентів у реальну професійну сферу, набуття ними вмінь і навичок з: організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації в різних умовах. Йдеться про українські і зарубіжні підприємства туристичної сфери. Важливо при цьому використовувати різні форми та засобів, які дозволять посилити анімаційну спрямованість змісту професійної освіти майбутніх фахівців з туризму.

### Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. Вивчення деяких питань теорії і практики професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства. *Наукова думка сучасності і майбутнього* : матеріали X Всеукр. практ.-пізнавальної конф. (Полтава, 3–12 бер. 2017 р.). Полтава, 2017. URL: <http://naukam.-triada.-in.ua/index.php/konferentsiji/40-desyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/133-vivchennya-deyakikh-pitan-teoriji-i-praktiki-profesijnoji-pidgotovki-majbutnikh-fakhivtsiv-z-turizmoznavstva>.

2. Белеєнька Г. Освітній простір університету як умова формування професійної компетентності випускника. *Наукові записи НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2015. №4. С. 19-24.

3. Дімітрова-Бурлаєнко С. Креативне освітнє середовище як чинник формування готовності студентів технічних університетів до виявлення креативної компетентності у професійній діяльності. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*. 2018. № 1 (15). URL: [https://pedpsy.duan.edu.ua/images/stories/Files/2018/2018\\_1/18.pdf](https://pedpsy.duan.edu.ua/images/stories/Files/2018/2018_1/18.pdf)

4. Литов А. Креативная образовательная среда с использованием информационно-коммуникативных технологий. *Ученые записки. Курский гос. ун-т*. 2011. №2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-obrazovatel'naya-sreda-s-ispolzovaniem-informatsionno-kommunikativnyh-tehnologiy>

5. Мазаракі А., Мельниченко С. Туризм в Україні: реалії бізнесу. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (м. Сучава, 23-24 квіт. 2015 р.) Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2015. С. 63-66.

6. Попович Д. Модернізація вищої освіти в Україні як провідний вектор її розвитку. *Оновлення системи і змісту університетської освіти: нові підходи, нова якість*: матеріали круг. столу за участю порадників академ. груп та викладачів ф-ту управління фінансами та бізнесу (24 квіт. 2019 р.). Львів: ФУФБ, 2019. С. 58-61. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/60-Tataryn.pdf>

7. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. Указ президента України від 25.06.2013 № 344/2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013#Text>

8. Семенюк С. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 3, No 1, 2019 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/566634.pdf>



9. Семиченко В. Концептуальні основи підвищення адаптаційних можливостей спеціалістів у галузі туристської діяльності. *Наук. зап. КІТЕП. Псих.-пед. пробл. удоскон. проф. підготов. фахівців сфери туризму в умовах неперервн. освіти.* 2001. № 1. С. 21-24.

10. Сисоєва С. Педагогічний процес: теорія і практика : зб. наук. пр. Вип. 2. *Ин-т педагогіки і психології проф. освіти АПН України.* К.: Вид-во П/П «ЕКМО», 2004. 413 с.

11. Титаренко Л. Туристична галузь як фактор стимулювання зайнятості в Україні. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці (м. Сучава, 23-24 квіт. 2015 р.)* Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2015. С. 81-83. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/zbirnyk-2015-1.pdf>

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Кількість занедужавших на Covid-19 на 5 вересня 2020 р.

<b>Україна</b>	133787	Миколаївська	1504
Вінницька	4324	Одеська	8260
Волинська	5791	Полтавська	916
Дніпропетровська	2625	Рівненська	9634
Донецька	1591	Сумська	1769
Житомирська	3622	Тернопільська	7067
Закарпатська	7988	Харківська	10692
Запорізька	1848	Херсонська	464
Івано-Франківська	10011	Хмельницька	2979
Київська	6105	Черкаська	1849
Кіровоградська	846	Чернівецька	10958
Луганська	415	Чернігівська	2230
Львівська	15507	м.Київ	14792

*Складено автором на основі даних [10]*

Таблиця А.2 – Типи контенту музеїв України

	Фото	Текст	Відео	Посилання
Харківський історичний музей ім М.Ф. Сумцова	1295	1310	4	1211
Дніпровський національний історичний музей імені Дмитра Яворницького	1544	1648	175	682
Одеський історико-краєзнавчий музей	1583	1352	134	279
Національний музей історії України	276	316	33	216
Запорізький обласний краєзнавчий музей	695	580	33	197
Херсонський обласний краєзнавчий музей	906	948	54	251
Чернігівський історичний музей імені В.В. Тарновського	3155	3141	11	1671
Львівський історичний музей	426	455	26	169
Музей історії Полтавської битви	486	428	24	80

*Складено автором на основі даних [13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]*

Таблиця А.3 – Кількість відвідувачів сторінки музею історії Полтавської битви в Facebook за період 17.03-31.08.2020 (за областями України)

	Кількість відвідувачів	% від загалу
Вінницька	195	0,3
Волинська	131	0,2
Дніпропетровська	901	1,5
Донецька	82	0,1
Житомирська	56	0,1
Закарпатська	34	0,1
Запорізька	276	0,5
Івано-Франківська	11	0,0
Київська	5255	8,7
Кіровоградська	158	0,3
Львівська	414	0,7
Луганська	1	0,0
Миколаївська	186	0,3
Одеська	586	1,0
Полтавська	48904	80,9
Рівненська	22	0,0
Сумська	695	1,1
Тернопільська	111	0,2
Харківська	1642	2,7
Херсонська	9	0,0
Хмельницька	213	0,4
Черкаська	251	0,4
Чернігівська	229	0,4
Черновецька	88	0,1

*Складено автором на основі даних [16]*

Таблиця А.4 – Кількість відвідувачів сторінки музею історії Полтавської битви в Facebook за період 17.03-31.08.2020 (за країнами світу)

	Кількість відвідувачів	% від загалу
Австрія	30	0,8
Аргентина	21	0,6
Вірменія	68	1,9
Бельгія	83	2,3
Білорусь	123	3,5
Великобританія	10	0,3
Греція	29	0,8
Данія	29	0,8
Ізраїль	120	3,4
Індонезія	1	0,0
Ірак	26	0,7
Іспанія	42	1,2
Італія	250	7,1
Канада	97	2,7
Литва	29	0,8
Мароко	1	0,0
Мексика	12	0,3
Нідерланди	3	0,1
Німеччина	168	4,7
Норвегія	7	0,2
Польща	486	13,7
Румунія	8	0,2
РФ	791	22,3
Сербія	3	0,1
Словакія	28	0,8
США	86	2,4
Тайланд	11	0,3
Турція	46	1,3
Філіппіни	1	0,0
Франція	1	0,0
Чехія	74	2,1
Швейцарія	1	0,0
Швеція	850	24,0
Японія	8	0,2

*Складено автором на основі даних [14]*

Таблиця А.5 – Кількість туристичних об'єктів по регіонах України за даними ресурсу discover.ua

	Цікаві місця	%	Музеї	%
Усього	1398		235	
Східний кластер				
Дніпропетровська	49	3,5	9	3,8
Донецька	6	0,4	0	0,0
Запорізька	118	8,4	13	5,5
Луганська	0	0,0	0	0,0
Полтавська	42	3,0	12	5,1
Сумська	113	8,1	23	9,8
Харківська	87	6,2	26	11,1
	415	29,7	83	35,3
Західний кластер				
Волинська	18	1,3	2	0,9
Закарпатська	32	2,3	3	1,3
Івано-Франківська	56	4,0	15	6,4
Львівська	63	4,5	14	6,0
Рівненська	65	4,6	9	3,8
Тернопільська	47	3,4	1	0,4
Хмельницька	36	2,6	1	0,4
Чернівецька	24	1,7	3	1,3
Всього	341	24,4	48	20,4
Північний кластер				
Вінницька	86	6,2	14	6,0
Житомирська	45	3,2	5	2,1
Київська	96	6,9	17	7,2
Кіровоградська	18	1,3	2	0,9
Черкаська	106	7,6	19	8,1
Чернігівська	36	2,6	3	1,3
м.Київ	135	9,7	28	11,9
Всього	522	37,3	88	37,4
Південний кластер				
Миколаївська	27	1,9	3	1,3
Одеська	68	4,9	11	4,7
Херсонська	25	1,8	2	0,9
Всього	120	8,6	16	6,8

Складено автором на основі даних [22]

Наукове видання

ГОРІНА Ганна Олександрівна  
БАБУШКО Світлана Ростиславівна  
БЕЗКОРОВАЙНА Лариса Вікторівна  
БОГАТИРЬОВА Галина Андріївна  
БОРБЛІК Карина Едуардівна  
КУКЛІНА Тетяна Сергіївна  
ЛІТВИНОВА-ГОЛОВАНЬ Ольга Павлівна  
РОМАНУХА Олександр Миколайович  
СНІГУР Катерина Володимирівна  
ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович

**Особливості розвитку ринку туристичних послуг України  
під впливом COVID-19 та карантинних обмежень**

Монографія

Оригінал-макет підготовлено на кафедрі туризму та країнознавства ДонНУЕТ

Підписано до друку 30.04.2021

Видавець ДонНУЕТ  
вул. Курчатого, 13, м. Кривий Ріг, 50042

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р