

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

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІСЛЯ COVID-19 ТА  
КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

**МОНОГРАФІЯ**

**Кривий Ріг  
Видавець ДонНУЕТ  
2023**

УДК 338.486.1.02:005.21

*Рекомендовано до друку Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол №11 від 25.05.2023 р.)*

***Автори:***

Горіна Г.О., Богатирьова Г.А., Дорош Ю.С., Дудченко Р.І., Коломоєць А.М., Крижимінська Є.Г., Кушнірук Г.В., Литвиненко Ж.Р., Лохман Н.В., Митрофанова Ю.Д., Носирев О.О., Романуха О.М.

***Науковий редактор:***

доктор економічних наук, професор Горіна Г.О.

***Рецензенти:***

*Балабаниць А.В.* - д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри маркетингу та туризму Маріупольського державного університету

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

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

**Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень:** монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2745/>

Монографію присвячено дослідженню сучасних трендів та стратегій відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень в Україні та світі.

УДК 338.486.1.02:005.21

ISBN 978-966-385-383-3

© Горіна Г.О., Богатирьова Г.А., Дорош Ю.С., Дудченко Р.І., Коломоєць А.М., Крижимінська Є.Г., Кушнірук Г.В., Литвиненко Ж.Р., Лохман Н.В., Митрофанова Ю.Д., Носирев О.О., Романуха О.М., 2023

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. Безпека та захист в глобальному туризмі: підходи до вимірювання в постковідному світі.....	6
1.1 Travel Risk Map як інструмент інтерактивного моніторингу безпекових ризиків та загроз в туризмі.....	6
1.2 Складові «Безпека та захист» і «Здоров'я та гігієна» Індексу розвитку подорожей і туризму.....	10
1.3 Глобальний індекс миру: вимірювання миру в комплексному світі.....	17
РОЗДІЛ 2. Світові та національні тенденції розвитку туризму і готельного бізнесу в умовах постпандемічного відновлення.....	25
РОЗДІЛ 3. Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19.....	56
РОЗДІЛ 4. Трансформація образу Інтернет користувача готельних послуг до та в умовах пандемії COVID-19 на прикладі сайту uahotels.info.....	87
РОЗДІЛ 5. Антисипативне управління туристичними підприємствами як умова функціонування індустрії гостинності після COVID-19.....	109
РОЗДІЛ 6. Стратегії відновлення індустрії гостинності України і світу після COVID-19 та карантинних обмежень .....	120
6.1 Стан індустрії гостинності та сфери туризму у постковідний період....	121
6.2 Розвиток туризму в умовах креативної економіки.....	127
6.3 Креативні індустрії в туристичній діяльності.....	132

## ПЕРЕДМОВА

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний руйнівний вплив на індустрію гостинності зі значним падінням міжнародного попиту на туристичні поїздки на тлі широкомасштабного карантину та обмежень на подорожі, запроваджених країнами для стримування поширення вірусу. Це призвело до негативних економічних і соціальних наслідків по всьому світу. За даними UNWTO міжнародні подорожі скоротились на 72% у 2020 році, найгіршому році в історії туризму, що призвело до зменшення кількості іноземних туристів на 1,1 млрд. та повернуло кількість мандрівників до рівня тридцятирічної давності. Міжнародний туризм помірно відновився протягом другої половини 2021 року. Зростання попиту було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу щодо вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. У 2022 році міжнародний туризм продемонстрував стале зростання завдяки значному відкладеному попиту та зняттю або послабленню обмежень на подорожі у великій кількості країн. У 2022 році понад 900 млн. туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 37% менше, ніж у 2019 році. В умовах поступового відновлення туризму, дедалі більшого значення набуває необхідність дослідження сучасних тенденції та розробки стратегій відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень з урахуванням актуальних загроз та викликів.

Основні результати дослідження викладені у монографії полягають у наступному: досліджено підходи до вимірювання безпеки та захищеності в глобальному туризмі з урахуванням постковідних викликів; здійснено аналіз світових та національних тенденції розвитку туризму і готельного бізнесу в умовах постпандемічного відновлення; проаналізовано особливості функціонування готельних мереж та позиціонування міжнародних, загальнонаціональних і локальних готельних брендів на ринку гостинності України після пандемії COVID-19; досліджено трансформацію образу Інтернет користувача готельних послуг до та в умовах пандемії COVID-19 на прикладі сайту [uahotels.info](http://uahotels.info); запропоновано використання моделі антисипативного управління туристичними підприємствами як умови функціонування індустрії гостинності після COVID-19; обґрунтовано стратегії відновлення індустрії гостинності України і світу після COVID-19 та карантинних обмежень.

Монографію виконано в межах держбюджетної теми «Оцінка впливу COVID19 на ринок туристичних послуг України», номер державної реєстрації НДР: 0121U110132, 2021-2023 рр.

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 індустрії гостинності 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 і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій Львівського національного університету імені Івана Франка за науковою редакцією доктора економічних наук, професора Горіної Г.О.

Авторами монографії є: передмова – доктор економічних наук, професор *Горіна Г.О.*; розділ 1 – доктор економічних наук, професор *Горіна Г.О.*, асистент *Крижмїнська Є.Г.*; розділ 2 – кандидат географічних наук, доцент *Носирев О.О.*; розділ 3 – кандидат економічних наук, доцент *Кушнірук Г.В.*, аспірант *Дорош Ю.С.*; розділ 4 – кандидат історичних наук, доцент *Романуха О.М.*, студентка *Литвиненко Ж.Р.*, студентка *Коломоєць А.М.*; розділ 5 – доктор економічних наук, доцент *Лохман Н.В.*, розділ 6 – кандидат педагогічних наук, доцент *Богатирьова Г.А.*, студент *Дудченко Р.І.*, студентка *Митрофанова Ю.Д.*

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників органів державної влади, професіоналів індустрії гостинності, які розв'язують наукові та прикладні завдання аналізу сучасних тенденцій і розробки стратегій відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень.

## РОЗДІЛ 1<sup>1</sup>

### БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ В ГЛОБАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ: ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ В ПОСТКОВІДНОМУ СВІТІ

Безпека та захист життєве важливі для забезпечення якості у туризмі. Успіх чи невдача туристичної дестинації більше, ніж будь-яка інша економічна діяльність, залежить від здатності забезпечити безпечне та надійне середовище для відвідувачів [1].

Отже, безпека та захищеність є вирішальними факторами, що визначають успіх сектору туризму та подорожей у країні. Існуючі підходи до вимірювання безпеки та захищеності в глобальному туризмі дозволяють визначити ступінь нараження місцевих жителів, туристів та бізнес різноплановим ризикам та безпековим загрозам. Крім створення бар'єрів для інвестицій у сектор туризму та подорожей, країни з високим рівнем злочинності, насильства, епідеміологічної загрози відлякують відвідувачів, роблячи менш привабливими для розвитку туристичну галузь у цих місцях [2].

Комплексним інструментом оцінки та вимірювання широкого спектру безпекових ризиків та загроз в туризмі є міжнародні інтерактивні платформи, такі як International SOS Travel Risk Map та міжнародні рейтинги, складені міжнародними організаціями [3] на підставі загальноновизнаних індексів, які служать достовірним джерелом глобальних порівнянних даних. Окрім цього, низка звітів міжнародних організацій розкриває окремі проблемні питання щодо безпеки та захисту в міжнародному туризмі. Ключовими серед яких є: Tourist safety and security: practical measures for destinations [1], Global guidelines for safe & seamless traveler journey [4], Tourism as a Driver of Peace [5], Safe and seamless travel and improved traveller experience [6], International Code for the Protection of Tourists [7], а також низка протоколів World Travel & Tourism Council, які спрямовані на підтримку сектора у досягненні ефективного відновлення після COVID-19, шляхом розробки змістовних планів дій, які оптимізують зусилля по відновленню в масштабах усього сектора [8-13, 14-19].

#### **1.1 Travel Risk Map як інструмент інтерактивного моніторингу безпекових ризиків та загроз в туризмі**

Міжнародна організація International SOS надає доступ до інтерактивної Travel Risk Map [20], щоб допомогти організаціям та індивідуальним

---

<sup>1</sup> Автори розділу:

*Горіна Ганна Олександрівна*, д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

*Крижмїнська Євгенія Геннадіївна*, асистент кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

мандрівникам краще зрозуміти ризики на туристичних ринках країн, де вони працюють та подорожують.

International SOS Travel Risk Map надає 4 основні оцінки ризику для здоров'я та безпеки для кожної дестинації:

**1) Шкала впливу COVID-19 на внутрішні операції** вимірює потенційний загальний вплив хвороби на діяльність у певному місці. Алгоритм, який визначає шкалу, аналізує основне середовище загроз здоров'ю та безпеці, нещодавню активність випадків COVID-19, а також тенденції нових випадків, місцеві обмеження на поїздки, чинні заходи щодо пом'якшення наслідків [20]. Згідно *шкали впливу COVID-19 на внутрішні операції* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:

*Дуже низький* – обмеження щодо здоров'я та безпеки для бізнес-операцій загалом подібні до тих, що були до COVID-19.

*Низький* – запобіжні заходи та обмеження, пов'язані з COVID, створюють певні незручності для ведення бізнесу. Більшість підприємств працюють.

*Середній* – вплив, пов'язаний з COVID, створює звичайні проблеми для бізнес-операцій.

*Високий* – важливі підприємства працюють, але зі значними перебоями.

*Дуже високий* – бізнес-операції суворо обмежені, надаються лише основні послуги.

**2) Шкала впливу в'їзних поїздок COVID-19** демонструє логістичну дію хвороби на поїздки у певне місце (тобто в'їзні поїздки). Алгоритм, який визначає шкалу, аналізує обмеження на в'їзні поїздки, таким чином, що місця з вищим балом матимуть дедалі суворіші вимоги до в'їзду [20]. Згідно *шкали впливу в'їзних поїздок COVID-19* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:

*Дуже низький* – немає обмежень на в'їзні подорожі.

*Низький* – в'їзні поїздки загалом можливі з деякими незручностями. Обмеження стосуються обмеженого кола мандрівників.

*Середній* – в'їзд можливий, але з помітними незручностями; обмеження стосуються широкого кола мандрівників.

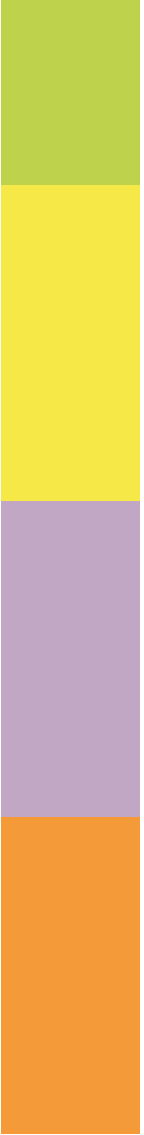
*Високий* – в'їзні подорожі значно обмежені для більшості мандрівників.

*Дуже високий* – в'їзні поїздки зазвичай неможливі. Державні органи можуть робити винятки для окремих мандрівників.

3) **Рейтинг медичних ризиків** засновано на ряді ризиків для здоров'я та пом'якшуючих факторів, включаючи, крім іншого: COVID-19, складність доступу та надання медичних послуг, інфекційні захворювання, фактори довкілля, пов'язані зі зміною клімату, рейтинг ризику безпеки, дані про медичну евакуацію, стандарт екстреної медичної допомоги, амбулаторне та стаціонарне медичне обслуговування, доступ до якісних фармацевтичних препаратів, а також культурні, мовні чи адміністративні бар'єри.

Для країни пропонується загальний єдиний рейтинг, проте в регіонах рейтинг медичних ризиків може дуже різнитися. Наприклад, у великих містах може бути найкращий доступ до якісного медичного обслуговування, у той час як у віддалених чи сільських районах доступність медичних закладів та спеціалізованої допомоги може бути обмежена [5].

Згідно *рейтингу медичних ризиків* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:



**Низький медичний ризик** – якісна медична допомога доступна по всій країні. Широко доступні спеціалізована допомога, невідкладна і стоматологічна допомога, а також якісні ліки, що відпускаються за рецептом. Низький ризик інфекційних захворювань.

**Середній медичний ризик** – якісне медичне обслуговування доступне від обраних постачальників. Зазвичай доступні надійні служби невідкладної допомоги, обмежені спеціалісти та стоматологічна допомога. Деякий ризик захворювань, що передаються через їжу або воду. Можлива наявність потенційно небезпечних для життя інфекційних захворювань, таких як малярія та черевний тиф.

**Мінливий медичний ризик** – значний розкид медичних ризиків під час подорожі: якісна медична допомога, невідкладна допомога та стоматологічна допомога доступні в окремих постачальників у великих містах, включаючи ліки, що відпускаються за рецептом. В інших місцях доступність цих послуг може бути обмежена. Так само вплив інфекційних захворювань, що передаються через їжу, воду або потенційно небезпечних для життя, може відрізнятись.

**Високий медичний ризик** – можуть бути доступні основні служби невідкладної допомоги, медична та стоматологічна допомога. Спеціалізована допомога обмежена навіть у великих містах. Широкий вибір якісних рецептурних ліків може бути недоступним. Інфекції, що передаються через їжу та воду, є поширеними. Такі потенційно небезпечні для життя інфекційні захворювання, як малярія, черевний тиф і холера, можуть постійно становити загрозу.



**Дуже високий медичний ризик** – охорона здоров'я майже відсутня. Первинна допомога, невідкладна допомога чи стоматологічні послуги можуть бути дуже обмеженими або відсутні. Якісні рецептурні ліки часто недоступні. Інфекції, що передаються через їжу та воду, є поширеними. Такі потенційно небезпечні для життя інфекційні захворювання, як малярія та холера, можуть бути присутніми постійно, і можуть виникнути великі спалахи.

**4) Рейтинг ризику безпеки подорожі** оцінює загрозу, яку становить політичне насильство (включаючи тероризм, повстання, політично вмотивовані заворушення та війни), соціальні заворушення (включаючи релігійне, громадське та етнічне насильство), а також насильницькі та дрібні злочини. Інші фактори, такі як надійність транспортної інфраструктури, стан виробничих відносин, ефективність служби безпеки та екстрених служб, а також сприйнятливість країни до стихійних лих також враховуються, якщо вони мають достатній масштаб, щоб вплинути на подорожі [20].

Згідно *рейтингу ризику безпеки подорожі* країни ранжуються за наступною шкалою, кожен інтервал якої відповідає на інтерактивній карті певному кольору:

**Незначний ризик безпеки** – рівень насильницьких злочинів дуже низький. Немає значного політичного насильства чи громадянських заворушень і незначне насильство проти іноземців на релігійному, громадському, расовому рівні. Служби безпеки та екстреної допомоги ефективні, а інфраструктура надійна. Транспортні послуги мають високий рівень з хорошими показниками безпеки та лише випадковими перебоями в поїздах. Страйки, які впливають на основні послуги, трапляються рідко.

**Низький ризик для безпеки** – рівень насильницької злочинності низький, а насильство на расовій, релігійній або політичній основі чи громадянські заворушення – рідкість. Якщо тероризм є загрозою, групи мають обмежені оперативні можливості, а терористичні акти відбуваються рідко. Служби безпеки та екстреної допомоги ефективні, а інфраструктура надійна. Страйки та транспортні збої трапляються нечасто.

**Середній ризик безпеки** – періодичні політичні заворушення, насильницькі протести, повстання та/або окремі терористичні акти. Мандрівники та міжнародні правонаступники можуть зіткнутися з ризиком громадського, релігійного чи расового насильства та насильницьких злочинів. Спроможність служб безпеки та екстреної допомоги, а також інфраструктура різняться. Страйки можуть порушити подорожі.

**Високий ризик безпеки** – протести часто носять насильницький характер і можуть бути спрямовані на іноземців або заважати їм; вони можуть посилюватися проблемами управління, включаючи безпеку чи правопорядок. Насильницькі злочини та тероризм створюють значні прямі або випадкові ризики для мандрівників і міжнародних правонаступників. Громадське, сектантське чи расове насильство є поширеним явищем, і іноземці можуть бути безпосередньою мішенню. Деякі частини країни є недоступними або забороненими для мандрівника.

**Надзвичайний ризик для безпеки** – державний контроль і правопорядок можуть бути мінімальними або взагалі відсутні на великих територіях. Серйозна загроза насильницьких нападів з боку озброєних груп на мандрівників і міжнародних співробітників. Державні та транспортні служби майже не функціонують. Значні частини країни недоступні для іноземців.

Поєднання цих рейтингів призводить до появи можливості комплексного огляду ризиків для здоров'я, безпеки та COVID-19 за місцем призначення, визначення об'єму необхідних зусиль для пом'якшення або нівелювання ризиків подорожей, оцінки можливостей ведення туристичного бізнесу в державі тощо.

## **1.2 Складові «Безпека та захист» і «Здоров'я та гігієна» Індексу розвитку подорожей і туризму**

**Індекс розвитку подорожей і туризму (The Travel & Tourism Development Index (TTDI))** є еволюцією серії індексів конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) 15-річної давності, флагманського індексу Платформи Всесвітнього економічного форуму для формування майбутнього мобільності.

Індекс надає стратегічний інструмент порівняльного аналізу для бізнесу, урядів, міжнародних організацій тощо для розвитку сектору Т&Т. Дозволяючи порівнювати країни та порівнюючи прогрес країн щодо рушійних сил розвитку Т&Т, він інформує про політику та інвестиційні рішення, пов'язані з розвитком бізнесу Т&Т і сектора в цілому. Індекс надає унікальне уявлення про сильні сторони та сфери розвитку кожної країни, щоб підтримати їхні зусилля щодо посилення довгострокового зростання їхнього сектору Т&Т у сталий та стійкий спосіб. Крім того, він забезпечує цінну платформу для діалогу з багатьма зацікавленими сторонами для формулювання відповідної політики та дій на місцевому, національному, регіональному та глобальному рівнях [21].

Індекс складається з п'яти підіндексів, 17 складових і 112 окремих індикаторів, розподілених між різними стовпами (рис. 1.1). Однак п'ять

субіндексів не враховуються при розрахунку індексу і використовуються лише для цілей представлення та категоризації [22].

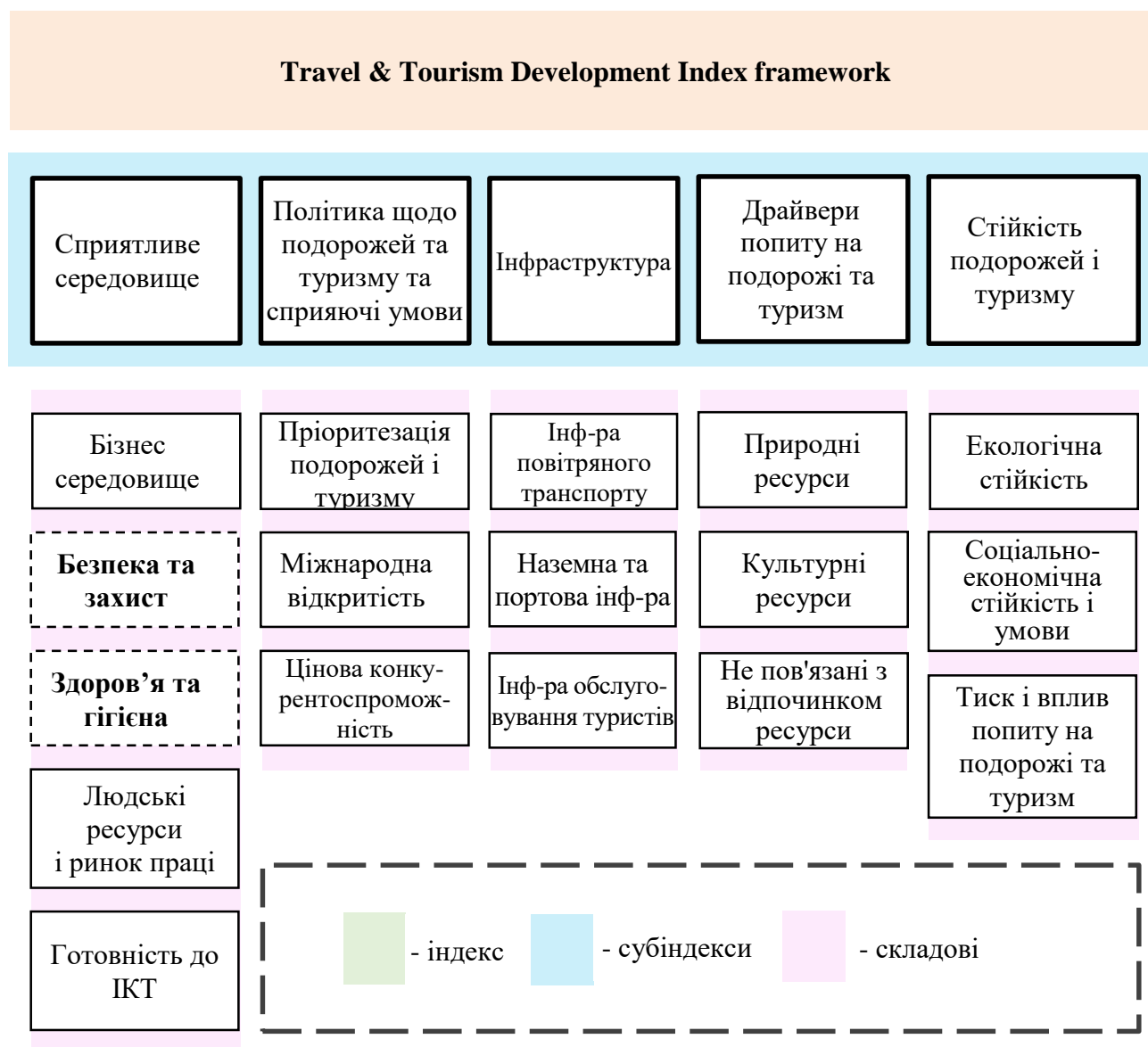


Рисунок 1.1 – Структура індексу розвитку подорожей і туризму  
Джерело: складено авторами за даними [22]

Складовими, за якими можна оцінити безпечність туристичної подорожі до тієї або іншої країни є *складові «Безпека та захист»* і *«Здоров'я та гігієна»* субіндексу *«Сприятливе середовище»*.

**Складова «Безпека та захист» (6 індикаторів).** Безпека є критично важливим фактором, які визначають успіх сектору Т&Т країни. Ця складова вимірює, наскільки країна наражає місцевих жителів, туристів і підприємства на ризики безпеки. Окрім створення бар'єрів для інвестицій у Т&Т, країни з високим рівнем злочинності чи насильства, ймовірно, відлякують відвідувачів, роблячи розвиток сектору Т&Т у цих місцях менш привабливим. Тут

враховуються поширеність звичайних злочинів та насильства, надійність поліції, тероризм та збройні конфлікти [22].

**Складова «Безпека та захист»** розраховується як незважене середнє 6 індикаторів (рис. 1.2). Дані, які використовуються для розрахунку складової, включають дані, отримані в результаті опитування, а також статистичні дані.

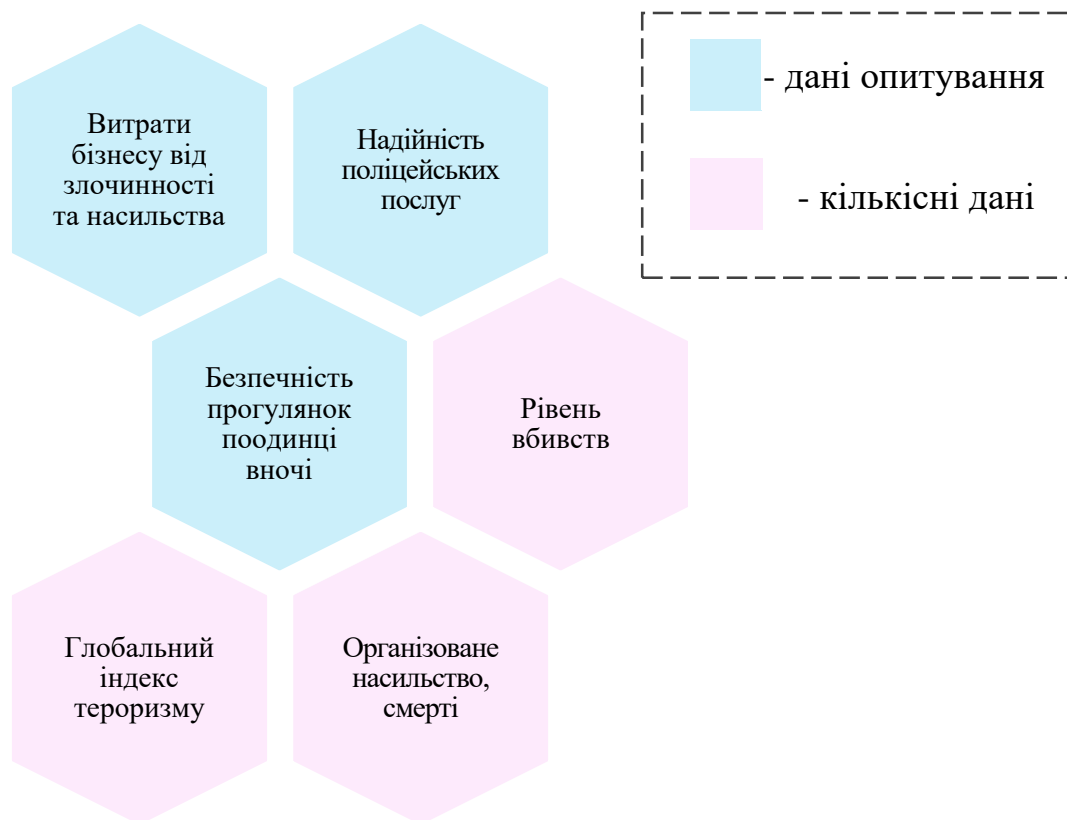


Рисунок 1.2 – Структура складової «Безпека та захист»

Джерело: складено авторами за даними [22]

Дослідження показали, що стійкий та відкритий сектор туризму може бути стійким до насильства та конфліктів і що він може сприяти встановленню позитивного миру, а саме відносин, інститутів та структур, що створюють та підтримують мирні суспільства. Точніше, механізми, за допомогою яких туризм може досягти цього, включають культурний та інформаційний обмін, заохочення толерантності, кращого функціонування уряду, розвитку людського капіталу та місцевої та транскордонної економічної вигоди, що може зменшити ризики для миру.

Данні The Travel & Tourism Development Index за складовою «Безпека та захист» свідчать, що до Топ-10 країн за цією складовою входять країни з високим рівнем доходу з диверсифікованим регіональним розташуванням. Азіатсько-тихоокеанський регіон представлений Сінгапуром (1 місце рейтингу; 6,7 балів). Близький Схід і Північна Африка представлені Об'єднаними Арабськими Еміратами (2 місце рейтингу; 6,5 балів) та Катаром (5 місце рейтингу; 6,4 бали).

Європа та Євразія представлені Ісландією (3 місце рейтингу; 6,5 бали), Швейцарією (4 місце рейтингу; 6,4 бали), Фінляндією (6 місце рейтингу; 6,4 бали), Люксембургом (7 місце рейтингу; 6,3 бали), Австрією (8 місце рейтингу; 6,3 бали), Словенією (9 місце рейтингу; 6,3 бали) та Естонією (10 місце рейтингу; 6,3 бали) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Рейтинг країн світу за складовою «Безпека та захист» The Travel & Tourism Development Index, 2021 р. (складено авторами за даними [22])

Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу	Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу
1	Сінгапур	6,7	=	...	...		
2	ОАЕ	6,5	↑1	108	Камерун	3,87	↑1
3	Ісландія	6,5	↑1	109	Бразилія	3,86	↑1
4	Швейцарія	6,4	↓2	110	Гондурас	3,82	↓4
5	Катар	6,4	=	111	Колумбія	3,77	=
6	Фінляндія	6,4	↑1	112	Півд. Африка	3,51	↑1
7	Люксембург	6,3	↑2	113	Ємен	3,18	↑3
8	Австрія	6,3	↑4	114	Венесуела	3,15	↑1
9	Словенія	6,3	↓1	115	Малі	3,14	↓3
10	Естонія	6,3	↑1	116	Нігерія	2,85	↑1
...	...			117	Мексика	2,39	↓3

Дані ТТДІ за 2021 р. показують, що країни Америки, Африки на південь від Сахари та Південної Азії, як правило, мають найнижчі показники безпеки та захисту, створюючи додаткову перешкоду для майбутнього розвитку сектору туризму та подорожей у цих дестинаціях. Менш розвинена економіка регіонів потребує значних інвестицій у послуги з пересування та інфраструктуру, особливо для наземного транспорту, а також помітна потреба у підвищенні міжнародної відкритості. Посунувшись на 3 позиції рейтингу у порівнянні з 2020 р. та опинившись на найнижчій сходинці рейтингу, Мексику було оцінено у 2,39 бали з 7 можливих. 116 місце Нігерія з 2,85 балами (зміна позиції в рейтингу (+1)). З відривом у 0,29 балі передусє Малі (3,14 бали; -3 в рейтингу). 114 місце – Венесуела (3,15 балів; +1 в рейтингу), 113 місце – Ємен (3,18 балів; +3 в рейтингу), 112 місце – Південна Африка (3,51 балів; +1 в рейтингу), 111 місце – Колумбія (3,77 балів; без зміни рейтингу), 110 місце – Гондурас (3,82 бали; -4 в рейтингу), 109 місце – Бразилія (3,86 балів; +1 в рейтингу), 108 місце – Камерун (3,87 балів; +1 в рейтингу).

**Складова «Здоров'я та гігієна» (6 показників).** Цей компонент вимірює інфраструктуру охорони здоров'я, доступність та безпеку для здоров'я. COVID-19 висвітлив потенційний вплив інфекційних захворювань на сектор Т&Т. Зокрема, пандемія продемонструвала, наскільки важливою є система охорони здоров'я країни, коли йдеться про пом'якшення наслідків пандемії та забезпечення безпечних умов пересування, а також доступності та стійкості робочої сили. Загалом, якщо туристи або працівники сектору хворіють, сектор охорони здоров'я країни повинен мати можливість забезпечити їм належний

догляд, що вимірюється наявністю та доступом до лікарів, лікарняних ліжок та загальних медичних послуг. Крім того, доступ до безпечної питної води та санітарії важливий для комфорту та здоров'я як мандрівників, так і місцевих мешканців. Через мінливі умови COVID-19 цей компонент не відстежує саму пандемію [22].

**Складова «Здоров'я та гігієна»** розраховується як незважене середнє 6 індикаторів (рис. 1.3).

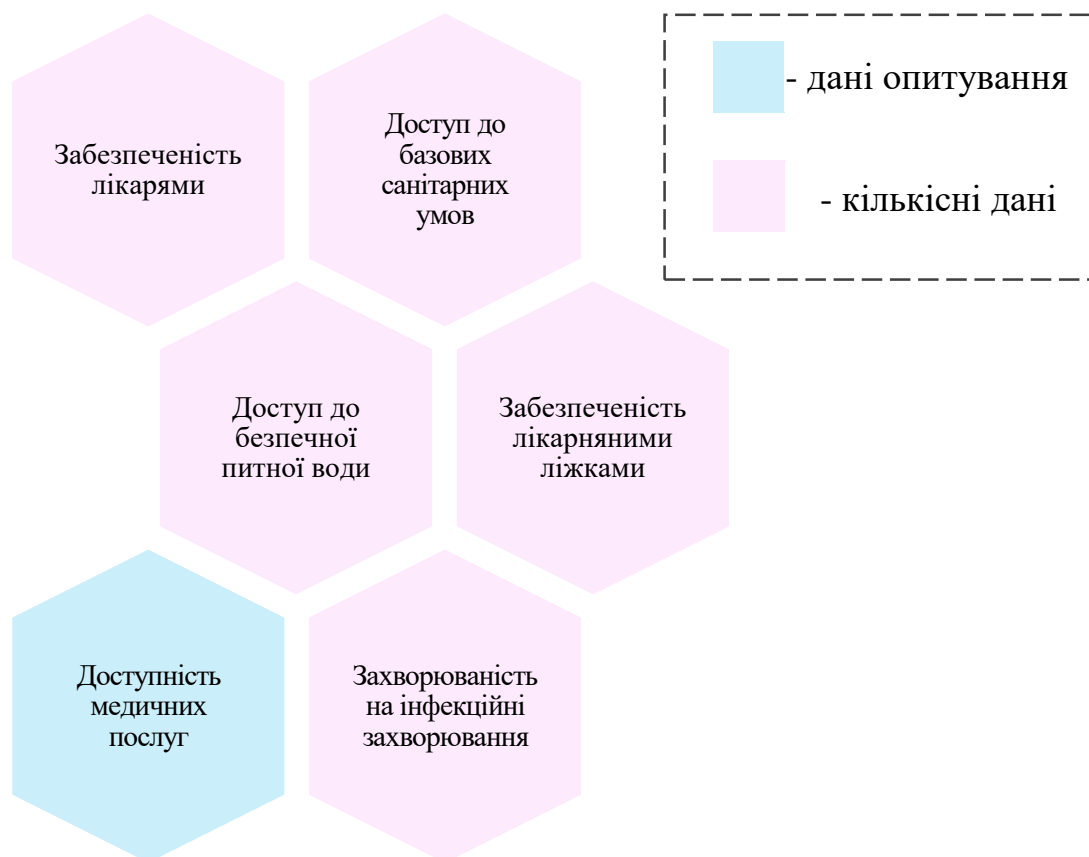


Рисунок 1.3 – Структура складової «Здоров'я та гігієна»

*Джерело: складено авторами за даними [22]*

Пандемія COVID-19 підкреслює наскільки важливими є умови здоров'я та безпеки для захисту відкритості, на яку спирається сектор туризму та подорожей, та для відновлення довіри споживачів до подорожей. Країни з розвиненими системами охорони здоров'я краще оснащені для пом'якшення впливу пандемій на сектор туризму та подорожей та економіку в цілому за рахунок захисту свого населення, включаючи співробітників сектору та відвідувачів, що знижує потребу в обмеженнях та блокуванні подорожей.

Найвищі три позиції рейтингу країн світу за складовою «Здоров'я та гігієна» у 2021 р. без змін по відношенню до попереднього року займають Австрія, Німеччина, Чехія з оцінками у 6,83; 6,54; 6,41 балів відповідно з 7 максимально можливих. Піднявшись на 5 сходинок вгору у порівнянні з 2020 р. на 4 місці

опинилась Бельгія з 6,39 балами. 5 місце належить Швейцарії з 6,30 балами (зміна позиції в рейтингу (-1)), 6 місце – Франції (6,22 балів; -1 в рейтингу), 7 місце – Литві (6,21 балів; +4 в рейтингу), 8 місце – Фінляндії (6,15 балів; -1 в рейтингу), 9 місце – Японії (6,08 балів; -3 в рейтингу), 10 місце – Республіці Корея (6,08 балів; без зміни рейтингу) (табл. 1.2). За регіональною приналежністю 8 країн з Топ-10 за складовою «Здоров'я та гігієна» відносяться до макрорегіону Європа та Євразія, 2 країни до Азіатсько-Тихоокеанський регіону. Економіка цих країн відповідає групі «Економіка з високим рівнем доходу».

Таблиця 1.2 – Рейтинг країн світу за складовою «Здоров'я та гігієна» The Travel & Tourism Development Index, 2021 р. (складено авторами за даними [22])

Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу	Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу
1	Австрія	6,83	0	...	...		
2	Німеччина	6,54	0	108	Гана	2,47	↓3
3	Чеська Республіка	6,41	0	109	Танзанія	2,36	↑1
4	Бельгія	6,39	↑5	110	Камерун	2,31	↑1
5	Швейцарія	6,30	↓1	111	Малаві	2,26	↓2
6	Франція	6,22	↓1	112	Ангола	2,24	0
7	Литва	6,21	↑4	113	Нігерія	2,17	0
8	Фінляндія	6,15	↓1	114	Бенін	2,13	↑1
9	Японія	6,08	↓3	115	Кот д'Івуар	2,04	↓1
10	Республіка Корея	6,08	=	116	Сьєрра-Леоне	1,65	=
...	...			117	Чад	1,58	=

Недостатньо розвинена інфраструктура і обмежений доступ до охорони здоров'я та гігієни є гострою проблемою для багатьох країн, при цьому показники країн з низьким рівнем доходу і рівнем доходу нижче середнього на 50,0% і 25,6% нижче середнього рівня за компонентом «Здоров'я та гігієна». Найнижчу позицію рейтингу країн світу за складовою «Здоров'я та гігієна», а саме 117 місце, другий рік поспіль обіймає Чад з оцінкою 1,58 з 7 можливих. На 116 місці незмінно знаходиться Сьєрра-Леоне з оцінкою 1,65. 115 місце належить Кот д'Івуар з 2,04 балами (зміна позиції в рейтингу (-1)), 114 місце – Бенін (2,13 балів; +1 в рейтингу), 113 місце – Нігерія (2,17 балів; без змін в рейтингу), 112 місце – Ангола (2,24 балів; без змін в рейтингу), 111 місце – Малаві (2,26 балів; -2 в рейтингу), 110 місце – Камерун (2,31 балів; +1 в рейтингу), 109 місце – Танзанія (2,36 балів; +1 в рейтингу), 108 місце – Гана (2,47 балів; -3 в рейтингу). Всі ці країни належать до регіону Африка на південь від Сахари та переважно відносяться до економік з нижчим середнім рівнем доходу. У цих країнах не вистачає лікарів та лікарняних ліжок (стосовно чисельності населення), а також доступу до базових санітарно-технічних засобів та питної води, і такі проблеми у поєднанні з низьким рівнем вакцинації означають, що в цих країнах буде важко створити адекватну стійкість до майбутніх ризиків для здоров'я як для місцевого населення так і для туристів та подорожуючих. Пандемія COVID-19 підкреслила,

що для успіху глобального сектору туризму та подорожей надзвичайно важливо, щоб проблеми, пов'язані з розповсюдженням і впровадженням вакцин, вирішувалися справедливо та інклюзивно, охоплюючи країни, що розвиваються.

Оскільки питання визначення, оцінки та інтерпретації безпекових ризиків та загроз в глобальному туризмі є актуальним як у країновому, так і у регіональному розрізі [23], побудуємо поліфакторну діаграму розташування субрегіонів світу за складовими «Безпека та захист» (горизонтальна вісь) and «Здоров'я та гігієна» (вертикальна вісь) (рис. 1.4).

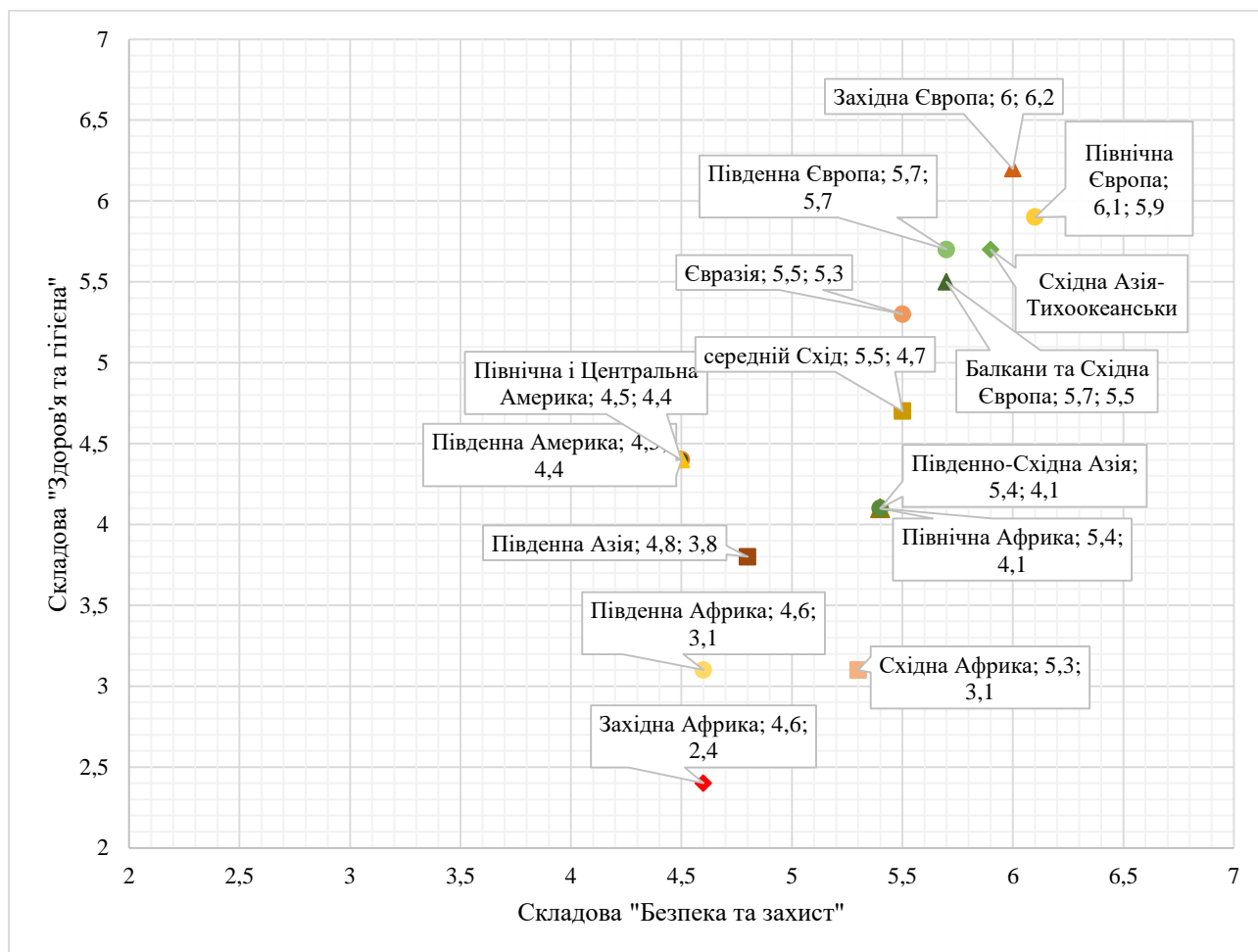


Рисунок 1.4 – Розподіл субрегіонів світу за складовими «Безпека та захист» та «Здоров'я та гігієна» The Travel & Tourism Development Index у 2021 р.

Джерело: складено авторами за даними [22]

Діаграма наочно дозволяє порівняти субрегіони між собою, та зіставити досягнення прогресу за окресленими складовими. У якості об'єктів дослідження було обрано 15 субрегіонів за класифікацією Світового економічного форуму, а саме: Південна Америка, Північна та Центральна Америка, Східна Азія-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Південно-Східна Азія, Балкани та Східна Європа, Євразія, Північна Європа, Південна Європа, Західна Європа, Близький Схід, Північна Африка, Східна Африка, Південна Африка, Західна Африка.



Умовно розділивши поле діаграми на 4 рівнозначні інтервали: 1)  $H\&N \leq 3,5$ ;  $S\&S \leq 3,5$ ; 2)  $3,5 < H\&N \leq 7$ ;  $S\&S \leq 3,5$ ; 3)  $H\&N \leq 3,5$ ;  $3,5 < S\&S \leq 7$ ; 4)  $3,5 < H\&N \leq 7$ ;  $3,5 < S\&S \leq 7$ , отримуємо данні для групування та порівняння. Данні діаграми дають змогу констатувати, що перша та друга інтервальні групи залишились повністю порожніми, тоді як група 4 перенасичена субрегіонами, які мають досить різні показники за складовими «Безпека та захист» та «Здоров'я та гігієна». Аналізуючи субрегіони, які потрапили до 4 інтервальної групи доцільно виділити регіони лідери, до яких входять країни з високим рівнем доходу та оцінки яких за складовими «Безпека та захист» та «Здоров'я та гігієна» наближають до максимально можливих. До них відносяться Західна Європа (6; 6,2), Північна Європа (6,1;5,9), Південна Європа (5,7;5,7), Східна Азія-Тихоокеанський регіон (5,9;5,7). Регіони нижнього правого квадранту, а саме Східна Африка, Південна Африка, Західна Африка демонструють низький рівень охорони здоров'я, гігієни, безпеки та охорони в регіоні. В цілому, регіони Європи, Євразії та Азіатсько-Тихоокеанського регіону домінують за складовими «Безпека та захист» та «Здоров'я та гігієна», тоді як країни Африки на південь від Сахари показали найбільше покращення показників.

### 1.3 Глобальний індекс миру: вимірювання миру в комплексному світі

Глобальний індекс миру (The Global Peace Index (GPI)) був заснований Стівом Кілелелі, австралійським технологічним підприємцем і філантропом. Він розроблений Інститутом економіки та миру, глобальним аналітичним центром, який займається розробкою показників для аналізу миру та кількісної оцінки його економічних переваг [24].

GPI вимірює рівень негативного миру в країні, використовуючи три сфери миролюбності: «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт», «Суспільна безпека», «Мілітаризація» (рис. 1.5). GPI включає 23 індикатори відсутності насильства або страху насильства. Усі бали для кожного індикатора нормалізуються за шкалою від 1 до 5, за якої якісні показники об'єднані в п'ять груп, а кількісні – від 1 до 5. Разом з тим, задля оцінки безпечності туристичної подорожі та ведення туристичного бізнесу в тій або іншій державі світу більш інформативним є використання показників не Global Peace Index в цілому, а його двох сфер: «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт», «Суспільна безпека».

## Global Peace Index



Рисунок 1.5 – Структура глобального індексу миру

*Джерело: складено авторами за даними [25]*

Середній рівень глобальної миролюбності погіршився на 0,07% у Глобальному індексі світу 2021 р. Незважаючи на відносно невелике погіршення, це вже дев'ятий випадок протягом останніх 13 років, коли глобальне миролюбство погіршилося. 87 країн зафіксували покращення миролюбності, а 73 країни – погіршення. Три країни не зафіксували жодних змін у своїх спільних

балах. Регіон Близького Сходу та Північної Африки залишався найменш мирним регіоном у світі. Тут розташовані три з п'яти найменш миролюбних країн світу. Тим не менш, він зафіксував найбільше регіональне покращення за 2021 р. Європа залишається наймирнішим регіоном у світі. У цьому регіоні знаходяться вісім із десяти найбільш миролюбних країн, і жодна країна в Європі не знаходиться за межами верхньої половини індексу.

Наймоиролюбнішими країнами світу у 2021 р. були: Ісландія, Нова Зеландія, Данія, Португалія, Словенія, Австрія, Швейцарія, Ірландія, Чехія, Канада. Найменш мирними країнами світу у 2021 р. були: Афганістан, Ємен, Сирія, Південний Судан, Ірак, Сомалі, Демократична Республіка Конго, Лівія, Центральноафриканська Республіка, Російська Федерація (Рис. 1.6).

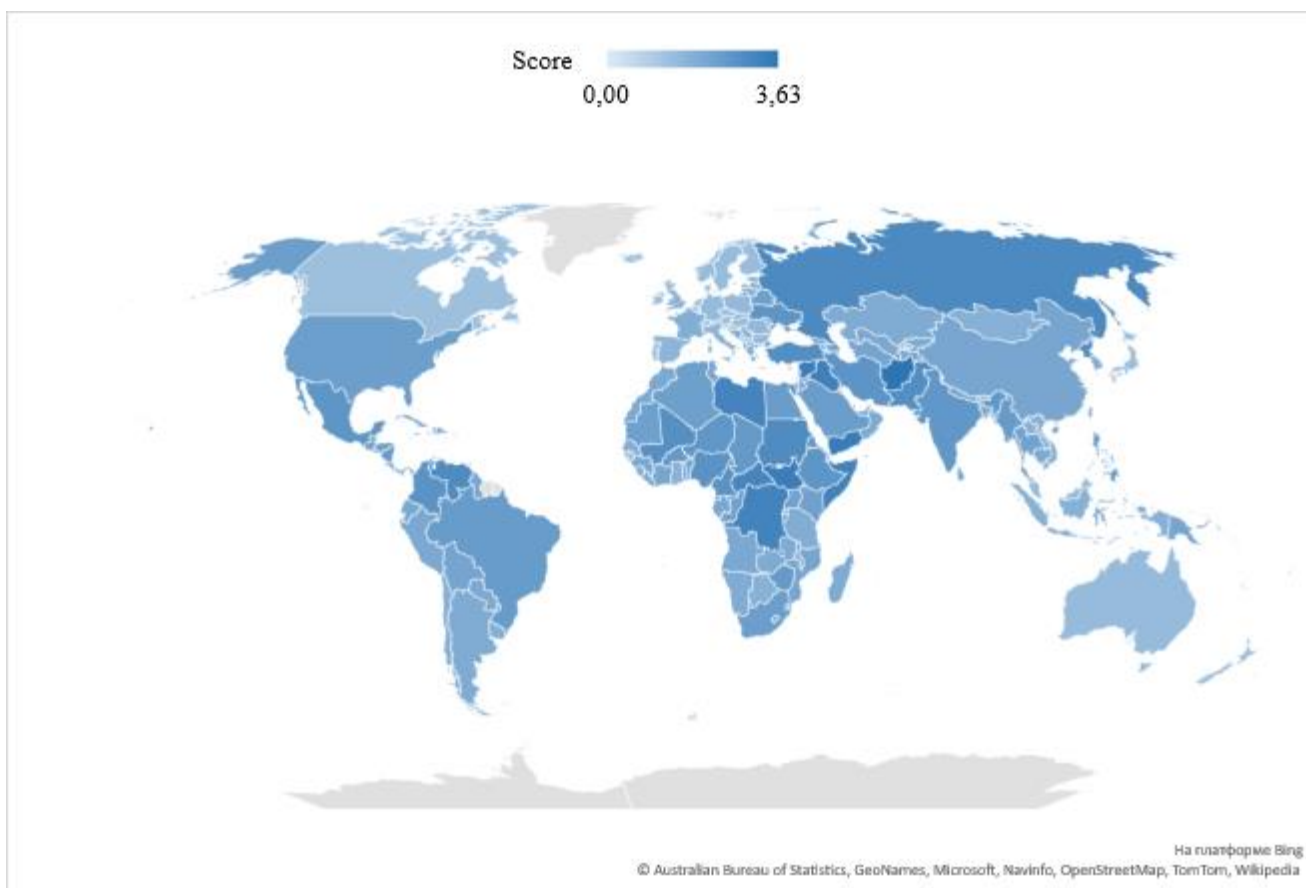


Рисунок 1.6 – Розподіл країн світу за Global Peace Index у 2021 р.  
Джерело: складено авторами за даними [3]

Разом з тим, задля оцінки безпечності туристичної подорожі та ведення туристичного бізнесу в тій або іншій державі світу більш інформативним є використання показників не Global Peace Index в цілому, а його двох сфер: «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» та Сфера «Суспільна безпека та захист».

Сфера «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» складається з 6 індикаторів (рис. 1.7). Всі оцінки за кожним індикатором ранжовані або нормалізовані за шкалою від 1 до 5, при цьому якісні показники об'єднані у п'ять

груп, а кількісні показники безперервно оцінюються від 1 до 5 у третьому десятковому розряді.



Рисунок 1.7 – Структура сфери «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт»

*Джерело: складено авторами за даними [25]*

Данні сфери «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» продемонстрували найбільше погіршення серед усіх сфер GPI, та скоротилися на 6,2% в період з 2008 по 2021 р. Загалом у 83 країнах зафіксовано погіршення, при цьому 65 країн зафіксували покращення, а 13 країн не зареєстрували жодних змін. Наразі як мінімум в один конфлікт залучена більша кількість країн у порівнянні з 2008 р. У 2008 р. 12 країн не були залучені до жодних конфліктів і не мали суперечок із сусідніми країнами. У 2021 р. це число скоротилося до 9 країн.

Топ-10 наймирніших країни за сферою «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» у 2021 р. відкриває Ботсвана без змін по відношенню до попереднього року. На другому місці, піднявшись на 4 сходинки рейтингу у порівнянні з 2020 р., опинилась Болгарія. Третє місце належало Ісландії, яка піднялась на нього з 7 місця у 2020 р. Рекордний стрибок у 25 позицій рейтингу дозволив Ірландії посісти 4 місце. П'яте місце без змін по відношенню до попереднього року займає Маврикій. Шоста та сьома позиції належать Сінгапуру та Уругвай відповідно, проте за рахунок пониження позицій в рейтингу на 3 сходинки. Восьме місце з оцінкою у 1,002 бали займає Нова Зеландія. Закривають Топ-10 рейтингу Канада та Швейцарія з 1,004 та 1,005 балами відповідно (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – 10 найбільш і найменш миролюбних країн за сферою «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» (складено авторами за даними [25, 26])

Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу	Ранг	Країна	Бал	Зміна рейтингу
1	Ботсвана	1	=	...	...		
2	Болгарія	1	↑4	154	Туреччина	3,159	=
3	Ісландія	1	↑4	155	Ірак	3,162	↑3
4	Ірландія	1	↑25	156	Демократична Республіка Конго	3,243	↑4
5	Маврикій	1	=	157	Пакистан	3,256	↑2
6	Сінгапур	1	↓3	158	Південний Судан	3,267	↓1
7	Уругвай	1	↓3	159	Лівія	3,3	↓4
8	Нова Зеландія	1,002	↓1	160	Сомалі	3,474	↓4
9	Канада	1,004	=	161	Ємен	3,559	=
10	Швейцарія	1,005	↓2	162	Афганістан	3,641	=
...				163	Сирія	3,828	=

Оскільки врахування наявності внутрішніх та міжнародних конфлікт, що тривають є обов'язковою умовою при плануванні та організації як самостійної подорожі так і пакетного туру з боку професіоналів туристичної галузі, окрему увагу необхідно приділити найменш безпечним країнам в цій області. Останні три найнижчі позиції рейтингу країн світу за сферою «Триваючий внутрішній і міжнародний конфлікт» беззмінно обіймають Сирія, Афганістан та Ємен з оцінками 3,828, 3,641 та 3,559 бали відповідно. 160 місце належить Сомалі з 3,474 балами (зміна позиції в рейтингу (-4)), 159 місце – Лівія з 3,3 балами (зміна позиції в рейтингу (-4)), 158 місце – Південний Судан з 3,267 балами (зміна позиції в рейтингу (-1)), 157 місце – Пакистан з 3,256 балами (зміна позиції в рейтингу (+2)), 156 місце – Демократична Республіка Конго з 3,243 балами (зміна позиції в рейтингу (+4)), 155 місце – Ірак з 3,162 балами (зміна позиції в рейтингу (+3)), 154 місце без зміни позиції в рейтингу належить Туреччина з 3,159 балами.

Для переважної більшості країн суспільна безпека та «якість життя є ключовим показником сталого розвитку, який є бажаним результатом надання послуг у сфері охорони здоров'я, соціальних послуг і, все частіше, для наскрізної політики партнерства з державним сектором на всіх рівнях» [27, с. 772]. У зв'язку з цим, набуває актуальності дослідження сфери «Суспільна безпека та захист» оцінює рівень гармонії чи розбрату в нації та складається з 10 індикаторів, 6 з яких кількісні («Рівень сприйняття злочинності в суспільстві», «Кількість біженців та внутрішньо переміщених осіб у відсотках від населення», «Вплив тероризму», «Кількість вбивств на 100 000 осіб», «Кількість ув'язнених на 100 000 осіб», «Кількість співробітників внутрішньої безпеки та поліції на 100 000 осіб»), 4 – якісні («Політична нестабільність», «Масштаби політичного терору», «Рівень насильницької злочинності», «Імовірність насильницьких демонстрацій») (рис. 1.7). Всі оцінки за кожним індикатором ранжовані або нормалізовані за шкалою від 1 до 5, при цьому якісні показники об'єднані у п'ять

груп, а кількісні показники безперервно оцінюються від 1 до 5 у третьому десятковому розряді.



Рисунок 1.7 – Сфера «Суспільна безпека та захист»

Джерело: складено авторами за даними [25]

У 2021 р. Норвегія була оцінена як найбільш мирна країна за сферою «Суспільна безпека та захист» та з оцінкою у 1,182 бали і просуванням в рейтингу на 3 сходинки вгору зайняла перше місце. Ісландія навпаки погіршила свої позиції та поступилася першим місцем з 1,218 балами. 3 місце та оцінку у 1,242 бали у 2021 р. отримала Швейцарія. 4 місце належить Данія з 1,258 та позитивною зміною позиції в рейтингу на 2 сходинки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – 10 найбільш і найменш мирних країн за сферою «Суспільна безпека та захист» (складено авторами за даними [25, 26])

Rank	Country	Score	Rank change	Rank	Economy	Score	Rank change
1	Норвегія	1,182	↑3	...	...		
2	Ісландія	1,218	↓1	154	Малі	3,528	↓3
3	Швейцарія	1,242	↑2	155	Сомалі	3,615	↑1
4	Данія	1,258	↑2	156	Сирія	3,657	↓1
5	Японія	1,292	↓2	157	Центральноафриканська Республіка	3,722	↑1
6	Сінгапур	1,308	↓4	158	Демократична Республіка Конго	3,881	↑1
7	Словенія	1,350	↑5	159	Ірак	3,888	↑3
8	Фінляндія	1,410	=	160	Південний Судан	3,891	↑1
9	Португалія	1,443	=	161	Ємен	3,944	↓4
10	Швеція	1,455	↑4	162	Венесуела	4,089	↓2
...				163	Афганістан	4,258	=

5 місце у Топ-10 країн за сферою «Суспільна безпека та захист» займає Японія з 1,292, яка погіршила свій результат у порівнянні з попереднім роком та на дві позиції рейтингу. 6 місце належить Сінгапуру з 1,308 балами (зміна позиції в рейтингу (-4)), 7 місце – Словенія з 1,350 балами (зміна позиції в рейтингу (-4)). 8 та 9 місце обіймають Фінляндія та Португалія без зміни позиції у порівнянні з попереднім роком. 10 місце належить Швеції, за рахунок просування з 14 позиції у 2020 р. Декілька років поспіль Афганістан є найменш безпечною країною у світі за сферою «Суспільна безпека та захист», за ним з відривом йдуть Венесуела (4,089 балів; -2 позиції рейтингу), Ємен (3,944 балів; -4 позиції рейтингу) та Південний Судан (3,891 балів; +2 позиції рейтингу).

Комплексний аналіз індикаторів зазначених рейтингів та даних міжнародних інтерактивних платформ надає доступ, в першу чергу, професіоналам, інвесторам та іншим гравцям глобального туристичного бізнесу до об'єктивної інформації та дозволяє проаналізувати сукупність факторів, що характеризують рівень соціальної, економічної, політичної безпеки, а також рівень військової, терористичної, епідеміологічної загроз як окремої країни так і цілого регіону. Окрім цього, володіння і вміння використовувати різнопланову інформацію щодо захисту та безпеки в міжнародному туризмі суб'єктами туристичної діяльності дає змогу вживати превентивні заходів та вчасно інформувати про загрозу безпеці туристів у країні (місці, дестинації) тимчасового перебування, надавати необхідну допомогу туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації, забезпечити туристів (екскурсантів) можливістю безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO. Tourist safety and security: practical measures for destinations, 1996. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401529>
2. Gorina, G., Varabanova, V. (2019). Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine & the Baltic countries. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 5, №1, 39-47.
3. Gorina, G.O. (2015). Activities of international organizations and associations in the travel & tourism industry. *Actual Problems of Economics*, 10(172), 13–18.
4. World Travel and Tourism Council. Global guidelines for safe & seamless traveler journey, December 2020. URL: <http://surl.li/cdfbe>
5. World Travel & Tourism Council. Tourism as a Driver of Peace: Report Summary, May 2016. URL: <https://www.hospitalitynet.org/file/152006316.pdf>.
6. The Organisation for Economic Co-operation and Development. Safe and seamless travel and improved traveller experience. URL: <http://surl.li/cdfbi>
7. World Tourism Organization (2022), International Code for the Protection of Tourists, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423361>
8. World Travel and Tourism Council. Adventure tourism. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfba>

9. World Travel and Tourism Council. Airports. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfak>
10. World Travel and Tourism Council. Attractions. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfaq>
11. World Travel and Tourism Council. Aviation. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdezv>
12. World Travel and Tourism Council. Car rental. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfax>
13. World Travel and Tourism Council. Convention centres, meetings & events. Leading global protocols for the new normal. <http://surl.li/cdfao>
14. World Travel and Tourism Council. Hospitality. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdezq>
15. World Travel and Tourism Council. Hospitality. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfah>
16. World Travel and Tourism Council. Insurance. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfay>
17. World Travel and Tourism Council. Outdoor shopping destinations / retail establishments. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdezzr>
18. World Travel and Tourism Council. Short term rental. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfas>
19. World Travel and Tourism Council. Tour operators. Leading global protocols for the new normal. URL: <http://surl.li/cdfam>
20. International SOS. Travel Risk Map. URL: <http://surl.li/cdfbh>
21. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point, 4 September 2019. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf).
22. World Economic Forum. The Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future, May 2022. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf)
23. Ivanova, N. (2018). Authentication of the region as the object of economic security in the context of economic development of Ukraine. *Revista Galega De Economía*, 27(2), 113-124. <https://doi.org/10.15304/rge.27.2.5662>
24. Institute for Economics & Peace. Positive Peace Report 2022: Analysing the factors that build, predict and sustain peace, January 2022. URL: <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/02/PPR-2022-web-1.pdf>
25. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2021: Measuring Peace in a Complex World, June 2021. URL: <http://surl.li/cdfex>
26. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2020: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2020. URL: <http://surl.li/cdfffa>
27. Trunina, I., Khovrak, I., Pryakhina, K., & Usanova, O. (2021). Life quality as an indicator of sustainable development: international statistical research. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(4), 772-780. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112171>



## РОЗДІЛ 2<sup>2</sup>

### СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Незважаючи на значні втрати через кризу COVID-2019, туризм продовжує відігравати важливу роль у глобальній економіці. Як зазначив Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерриш «Туризм є одним із самих важливих секторів економіки у світі. У ньому працює кожна десята людина на Землі, і він забезпечує життєдіяльність ще сотням мільйонів». Необхідна глобальна координація зусиль, аби туризм не тільки зберіг, але і розвинув свій потенціал «генератора можливостей для усіх». А за словами гендиректора мережі готелів Marriott Arne Morris Sorenson: «За 92 роки роботи компанії, яка пережила період Великої депресії, Другої світової війни та багатьох інших глобальних економічних криз, ситуація з COVID-19 не схожа ні на що, з чим ми стикалися раніше. COVID-19 здійснює більший раптовий фінансовий вплив на наш бізнес, ніж 11 вересня та криза 2009 року разом узяті».

Подорожі та туризм роблять значний внесок у бізнес-операції та, зрештою, сприяють розвитку світової економіки. Сектор подорожей і туризму є економічним рушієм місцевого ВВП країни призначення. Зростання ВВП в багатьох країнах світу значною мірою залежить від розвитку туристичної галузі, яка, своєю чергою, зумовлює мультиплікативний ефект в інших сферах економіки, задіяних на ринку туристичних послуг. В умовах пандемії COVID-19 бізнес зіштовхнувся з рядом нових і непередбачуваних проблем, які призупинили динамічний розвиток галузі та потребують розроблення нових стратегічних рішень щодо адаптації в трансформаційних умовах.

Наприкінці січня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я повідомила, що коронавірус є глобальною проблемою для охорони здоров'я. Багато підприємств припинили свою діяльність, і багато з них не змогли вижити під час цієї кризи. Зареєстровано велику кількість банкрутств, звільнень і прохань про допомогу. Оскільки людям потрібно було вижити без доходу, багато людей подали документи на допомогу по безробіттю. Туризм є однією з галузей, яка зазнала серйозного впливу, і деякі компанії тривалий час боролися з проблемою нестачі робочої сили, оскільки працівники вважали за краще залишатися вдома. Наприклад, було кілька авіакомпаній, які скасували величезну кількість своїх рейсів у США за кілька тижнів під час пандемії через цю проблему. Бюджетні готелі зазнали значного впливу через свій характер, та є вразливими, оскільки вони здебільшого належать особам, які не мають фінансів, робочої сили, стратегії чи плану подолання кризи. До факторів впливу на індустрію туризму у світовій економіці дослідники відносять тероризм,

---

<sup>2</sup> Автор розділу:

**Носирєв Олександр Олександрович**, к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

проблеми з візовим режимом, з транспортом, і дорожнечою послуг розміщення як негативних факторів. Серед сучасних факторів негативного впливу також виокремлюють карантинні заходи.

Авіакомпанії, готелі та музеї – всі так чи інакше зазнали збитків. Але за всіма сферами діяльності стоїть людина та глобального збитку пандемія нанесла саме їй. Мільйони людей у всьому світі втратили робочі місця. Внесок туризму у світовий ВВП у 2020 р. зменшився (на 49,1%), але його розмір зберігся значний і становив 5,5%. 2021 показав кращі результати. У порівнянні з 2020 роком зростання, внесок туризму у ВВП склав 21,7%, частка с ВВП зріс до 6,1% [4]. Туризм тісно пов'язаний з іншими галузями економіки, оскільки його розвиток збільшує попит на місцеві товари за рахунок іноземних туристів. За інформацією Світової Туристичної організації, понад 50% в міжнародні туристичні прибуття в усьому світі походять з європейського регіону. Це найбільш відвідуваний регіон у світі. За період 2011-2019 рр. річний темп приросту в туризм постійно випереджав темпи зростання світової економіки. У 2019 році туризм за темпами зростання (3,9%) знаходився серед перших 4 галузей, випереджаючи зростання у світове господарство (2,6%). Міжнародний туризм також демонстрував постійне зростання. З року в рік кількість міжнародних туристських прибуттів, загальне надходження коштів, а також суми надходжень за прибуття збільшувалися [4].

До пандемії, подорожі та туризм (включаючи його прямі, непрямі та індуковані результати) становили 1 з 4 всіх нових робочих місць, створених у світі, 10,3% усіх робочих місць (333 мільйони) і 10,3% світового ВВП (США), 9,6 трильйона доларів. Після втрати майже 4,9 трлн доларів США у 2020 році (зниження на 50,4%) у 2021 році внесок подорожей і туризму у ВВП збільшився на 1 трлн доларів США (зростання на 21,7%). У 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, що становить падіння на 18,6%, залишивши лише 271 мільйон зайнятих у всьому секторі в усьому світі, порівняно з 333 мільйонами у 2019 році. У 2021 році було відновлено 18,2 мільйона робочих місць, що становить зростання на 6,7% у річному обчисленні [1].

Нинішня пандемія COVID-19 призвела до глобальних викликів, економічних криз і криз у сфері охорони здоров'я, а також призвела до побічних впливів на глобальні індустрії, включно з туризмом і подорожами, які є головним внеском в індустрію послуг у всьому світі. Індустрія туризму та відпочинку найбільше постраждала від наслідків COVID-19 і є однією з найбільш постраждалих світових галузей. Відпочинок і внутрішній туризм показали стрімке падіння на суму 2,86 трильйона доларів США, що кількісно вказує на більше ніж 50% втрат доходу. З кінця грудня 2019 року поява нинішньої пандемії COVID-19 призвела до безпрецедентних глобальних криз у сфері охорони здоров'я, соціальних надзвичайних ситуацій і серйозних негативних наслідків для світової економіки. Поточна пандемія COVID-19 призвела до глобальних викликів, відновлюваних джерел енергії, викидів вуглецю, економічних криз і криз у сфері охорони здоров'я, а також створила побічний вплив на глобальні індустрії, включаючи туризм і подорожі, які є

головним внеском в індустрію послуг у всьому світі. Індустрія подорожей і туризму найбільше постраждала від спалаху COVID-19 і продемонструвала різкий спад на 98% у травні 2020 року, що відображало заборони та обмеження на подорожі по всьому світу, на тлі профілактичних заходів для стримування швидкої передачі інфекції. пандемія. Згідно з даними, наданими напрямками, за перші п'ять місяців 2020 року відбулося різке зниження на 56% прибуттів туристів у всьому світі порівняно з даними за 2019 рік за той самий період. З січня по травень 2020 року кількість туристів у всьому світі зменшилася на 300 мільйонів порівняно з 2019 роком за той же час [2].

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики. Уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Заходи, запроваджені урядами країн, можна розділити на три основні категорії:

1. Забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;
2. Забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою на МСБ;
3. Зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора.

Розвитку індустрії гостинності сприяло підписання угоди про безвіз та інтеграційні процеси до країн Європейського Союзу. За даними ВТО майже половина готельного фонду світу (49 %) розміщена в країнах Європи, тоді як готельний фонд України становить 0,9% від європейського. Наближеність до такого центру та конкурентна цінова політика сприятимуть подальшому розвитку галузі. Посилення ж конкуренції українських готелів та ресторанів має відбутися за рахунок подальшого покращення сервісу та якості обслуговування, ефективній взаємодії усіх елементів індустрії гостинності [3]. Для України стабільність функціонування сфери туризм та індустрії гостинності має велике значення і відіграє ключову роль у залученні інвестицій та створенні нових робочих місць у різних галузях економіки (транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та послуг), є високорентабельною складовою економіки та дієвим фактором інтеграції нашої країни у європейську і світову спільноти. До основних перспектив розвитку індустрії туризму та гостинності також належать оновлення та покращення законодавчої та нормативно-правової бази щодо підприємств готельного господарства, створення державних програм заохочення інвестицій у готельний бізнес, створення робочих місць з метою формування прибуткової галузі регіону, розробка та затвердження регіональних та місцевих програм розвитку готельного господарства, створення таких видів

засобів розміщування як хостели та мотелі, спрощена система оподаткування на час перших років функціонування. Також доцільною буде підтримка, реконструкція та відновлення існуючих об'єктів з метою підвищення їхнього рівня до міжнародних стандартів. Загальний розвиток туризму в регіонах напряду впливатиме на заповнюваність номерів у готелях, а отже на прибуток для галузі та можливості для її подальшого розвитку [3].

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень) [4]. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки розвитку туризму, відображені на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Пріоритетні напрямки підтримки розвитку туризму  
Джерело: побудовано автором

З надходженням пандемії оселі у всьому світі перетворились на офіси та віддалена робота стала новою нормою життя. У багатьох офісних працівників протягом 2020-2021 рр. з'явилась можливість суміщати працю і поїздки (відпочинок). Про це написано в попередніх публікаціях автора про нові форми туристичного бізнесу в умовах пандемії Covid-19 – термін «воркейшн» [5]. З одного боку, це надавало можливість переміщень, не відриваючись від праці, з іншого – все одно не вдавалося по-справжньому зануритися у знайомство з новими місцями, культурою, в кінцевому підсумку – нормально відпочити. Багато людей просто втомилися від такого виду подорожей, коли доводиться постійно думати про працю. Саме тому 73% опитаних заявили, що у поїздках наступними роками не будуть займатися робочими справами: віддалені працівники прагнуть таким чином відновити здоровий баланс між працею та особистим життям. Отже, припиниться практика суміщати працю та поїздки, брати на відпочинок комп'ютер, приймати повідомлення у месенджерах, поєднувати відпочинок і працю з тим, щоб не вигоріти, постійно думаючи про робочі процеси. Багато з туристів розглядають поїздку до місця відпочинку як вимушену необхідність, а не джерело задоволення та радості. Але оскільки за останні півтора-два роки і так було мало можливостей подорожувати, то нині потенційні туристи встигли скучити навіть за перебуванням у дорозі. Для 75% опитаних подорожуючих доїзд до місця призначення може бути значно приємніший, якщо сприймати його, як частину подорожі. При цьому туристи раді не тільки поїздкам потягами та літаками – 55% респондентів заявили, що їм не менш цікаво знайомитися з особливостями громадського транспорту в інших країнах та містах. Отже, після довгої вимушеної перерви навіть найзвичайніші речі виявляються новими. Повертаючись до явища відкладеного попиту, як двигуна відновлення туризму у постковідний період, то можна зазначити, що за час локдаунів домогосподарства в усьому світі нагромадили на \$ 5,4 трлн більше за середній очікуваний рівень заощаджень (що перевищує фінансові втрати туристичної галузі за весь 2020 р. – \$ 4,5 трлн) і тепер готові вільніше їх витратити, зокрема на елітні подорожі приватними літаками та яхтами, на оренду шикарних вілл та цілих островів тощо. Так, уже зараз американці вводять пошуковий запит «розкішні готелі» частіше, ніж будь-коли за останні 15 років, констатують у Google. А мандрівники, які відносять себе до категорії заможних, зізнаються, що протягом року планують здійснити в середньому чотири подорожі, про це свідчить опитування американської компанії туристичного маркетингу MMGY Global [5].

З метою мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19 уряди країн почали застосовувати два основні підходи з опанування ситуації: перший – спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу та бюджетне стимулювання туристичної галузі, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Більшість країн, як відзначають науковці, «орієнтуються на обидва підходи. Держави з більш розвинутою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити

конкурентоспроможність національної економіки у максимально стислий термін. Решта країн, не маючи іншого виходу, покладаються більшою мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці (тривалий дефіцит бюджету, проблеми із загальною платоспроможністю)» Заради відновлення туристичної галузі уряди країн продемонстрували свою готовність йти на політичні поступки [6].

Так, в результаті тривалих перемовин між Тель-Авівом, Абу-Дабі та Вашингтоном Ізраїль та ОАЕ уклали історичну мирну угоду, згідно з якою Ізраїль не оголошуватиме суверенітет над усім західним берегом річки Йордан, а мусульмани зможуть вільно відвідувати храми Єрусалиму. У 2021 р. з'явилося більше інструментів, включаючи щеплення, для розв'язання всіх проблем мандрівників та людей, зайнятих у туристичному секторі. Європейська комісія (ЄК) сформулювала свою пропозицію про створення Green Pass (цифрового зеленого сертифіката) для забезпечення вільного пересування громадян всередині ЄС під час пандемії COVID-19. Цей сертифікат міститиме інформацію про те, чи була людина вакцинована, чи пройшла вона нещодавно тест з негативним результатом або вилікувалась від COVID-19 і має антитіла. У профільному звіті Всесвітнього економічного форуму, оцінюючи туристичну конкурентоспроможність України, експерти у списку зі 140 держав поставили її на 78-е місце. Вона опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного туризму, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс та Албанія. Отже, туризм – це недооцінений актив України, який може стати засобом зміцнення економіки.

З цією метою необхідна підтримка держави та запровадження таких заходів, як:

- безперервна оптимізація та оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії;
- створення офіційного та надійного інформаційного порталу для працівників галузі;
- оптимізація туристичної статистики;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для закладів розміщення, харчування та кейтерингу з оплати ПДВ та податку на прибуток;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній;
- налагодження внутрішнього авіасполучення та введення лоукост-тарифів;
- співпраця з іншими державами щодо взаємного відвідування;
- якісна промокампанія у сусідніх державах тощо [6].

Міжнародний туризм відновлюється після COVID-2019 досить повільними темпами. Карантин заходи, поява нового штаму вірусу, економічні фактори, військова агресія Росії проти України мали прямий негативний вплив на відновлення міжнародного туризму внаслідок заборони на рейси й зростання цін на нафту. Південно-Східна Азія і Туреччина особливо постраждала від

скорочення туристичний потік. Непрямий вплив пов'язано з погіршення економічного середовища, розлад ланцюгів постачань харчових продуктів. Це проявляється у зниженні у темпах зростання ВВП та збільшенні темпів інфляції. Це, за прогнозами, вплине на зниження доходів населення та скорочення кількість робочих місць і, як наслідок, на зменшення в туристичному потоці. Зростання цін на нафту вимагає перехід на відновлювані джерела енергії та впровадження енергоощадних технологій. Це збільшує потребу в екологізації індустрії туризму і вимагає збільшення інвестицій. Після одужання світової економіки, з метою забезпечення економічної та екологічної стійкості, необхідно застосовувати, а комплексна політика, спрямована на збільшення чисельності міжнародних туристів і розширення використання екологічно чиста енергія [7].

Зменшення кількості відвідувачів через наявні обмеження на поїздки призвело до істотного падіння внеску туристичного сектору в економіку. У 2020 році ЄС втратив близько двох мільйонів робочих місць у секторі подорожей і туризму, а його внесок у ВВП зменшився вдвічі порівняно з 2019 роком (з приблизно 10% до 5% ВВП). Традиційні туристичні напрямки, такі як Хорватія, Кіпр, Греція, Мальта та Іспанія, зазнали найбільших скорочень (понад 60 %) разом з Ірландією. У 2014-2020 роках не було виділеного бюджету ЄС на туризм. Фінансову підтримку туризму можна було б надати за допомогою багатьох програм ЄС. Це продовжується і на період 2021-2027 років. Комісія визначила поточну туристичну стратегію ЄС ще у 2010 році. З 2015 року і до пандемії COVID-19 Комісія переглядала туристичні пріоритети в контексті ширших політичних стратегій, але не втілила ці пріоритети в конкретний план дій для підтримувати їх виконання [8].

Як реакцію на драматичний вплив пандемії COVID-19 на туристичний сектор ЄС, Комісія розпочала дії щодо визначення туристичного порядку денного на 2030 рік. У Багаторічній фінансовій програмі (MFF) немає спеціального бюджету для туризму. Кілька ініціатив та програм ЄС можуть забезпечити фінансування інвестицій у туризм. На період 2014-2020 років існує дванадцять програм, які можуть бути використані для фінансування заходів у туристичному секторі, як під прямим, так і спільним управлінням. На період 2021-2027 років ця кількість зросла до 14 таких програм, у тому числі створених для пом'якшення наслідків пандемії COVID. В ЄС Європейська зелена угода забезпечує загальну політичну основу для забезпечення сталого туризму. Національні органи, відповідальні за туристичну політику в чотирьох державах-членах, які були охоплені цим аудитом, дали загалом позитивну оцінку пріоритетів ЄС у сфері туризму протягом періоду 2014-2020 років та його допоміжних заходів. Однак вони також зазначили, що з огляду на вплив пандемії COVID-19 на туристичний сектор, було б актуально оновити туристичну стратегію ЄС у відповідь на мінливі обставини та намітити шлях до стійкого сектору для майбутнього [8].

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 й 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 приймання туристів на відпочинок у майбутньому [10].

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 натрапляють на труднощі, спричинені 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 [10].

Міністерство культури та туризму Китаю у лютому 2020 р. оприлюднило інформацію про збереження робочих місць працівників сфери туризму, зокрема екскурсиводів, щоб зарезервувати необхідні людські ресурси для відновлення туризму. Так, мова йде про захист прав та переваг екскурсиводів, 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 [10].

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 [10].

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 компаніями та самозайнятими працівниками, які постраждали від кризи. 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. [9].

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 [9].

Науковиця О. Зеленко [11] зазначає, що «основними негативними чинниками відновлення туристичного потоку визнано наявні обмеження у пересуванні, уповільнення вакцинації, глобальну економічну кризу, нескоординовану діяльність щодо врегулювання проблеми між урядами країн, низький рівень довіри споживачів та тривале відновлення авіасполучення. Серед найактуальніших тенденцій розвитку галузі можливо ідентифікувати забезпечення соціального дистанціювання під час подорожі, впровадження принципів сталого туризму, інформатизацію маршруту та поінформованість туристів перед та під час перебування у подорожі, переорієнтацію на FIT-туризм, зміну популярних туристичних дестинацій та трансфертних уподобань. серед запропонованих сценаріїв розвитку вже однозначно немає сенсу чекати оптимістичного, адже світом шириться новий штам коронавірусу, а темпи відновлення галузі на світовому рівні знову уповільняться. Врахування виявлених сучасних обставин, негативних факторів та визначених тенденцій розвитку світового туризму дасть змогу вижити всім провайдерам туристичних послуг, відновити свою діяльність на міжнародному рівні та забезпечити сталий туристичний потік, стабілізувати власне фінансово-економічне становище та сприятиме завершенню глобальної економічної кризи» [11].

Нині багато країн світу впроваджують заходи щодо мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектору, які спрямовані на дотримання балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі, забезпечення умов щодо виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання туристичних послуг, координацію адресного реагування на сучасні виклики туристичного ринку. Сьогодні у світі застосовуються два найбільш поширених підходи до подолання кризи: перший підхід спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для представників туристичного бізнесу, а другий передбачає відстрочку сплати ними боргових і податкових зобов'язань. Всупереч тому, що всі країни використовують обидва підходи, держави з більш розвинутою економікою і високим кредитним рейтингом переважно орієнтуються на кредитну підтримку суб'єктів господарювання, розраховуючи на відновлення конкурентоспроможності національної економіки в максимально стислі терміни, інші країни – на відстрочку погашення податкових і боргових зобов'язань, що в перспективі може привести до негативних макроекономічних наслідків [12].

Поряд з інструментами державної допомоги туристичній галузі, що сьогодні поширені у світі, розвитку також набувають корпоративні інструменти мінімізації наслідків пандемії COVID-19. Так, деякі міжнародні готельні мережі вводять гарантії захисту ринку (перенесення бронювання номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот, яка передбачає надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування), упроваджують обов'язкові заходи щодо захисту здоров'я та забезпечення безпеки персоналу, здійснюють внутрішню реорганізацію (скорочення довільних витрат, зарплат та преміальних виплат, надання відпустки без збереження заробітної плати на два місяці, відмова від капітальних вкладень) [12].

Загострення епідеміологічної ситуації у світі під час пандемії COVID-19 призвело до різкого скорочення попиту на туристичні послуги, введення жорстких санітарних обмежень на відвідування туристичних дестинацій, а також до обмеження функціонування підприємств сфери розваг і відпочинку, громадського транспорту, сфери гостинно-ресторанного бізнесу. Дотримання медичних та санітарно-епідеміологічних рекомендацій, самодисципліна і самоорганізація, адміністрування та управління знаннями сприятимуть прискореному виходу туристичної галузі з кризи, відновлення функціонування туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19, запобігання поширенню епідемічної ситуації та інфекційних захворювань серед туристів і широких верств населення, відновленню функціонування міжнародного туризму на якісно нових сервісних та інформаційних принципах [13].

Тенденції розвитку міжнародного туризму визначаються впливом зовнішніх і внутрішніх факторів на галузь, що склалися на ринку послуг кон'юнктури попиту. В попереднє десятиліття українська індустрія туризму демонструвала стійкий розвиток як внутрішнього туризму, так і зовнішнього. Але у 2020 році через наслідки пандемії COVID-19 склалася негативна для індустрії ситуація. Економічні процеси в усіх галузях, в тому числі й туристичній, пов'язані з епідеміологічною безпекою країн світу.

Індустрія туризму, готельний бізнес і заклади харчової промисловості в умовах сьогодення стикаються з величезними проблемами (всі ці сфери «заморожені», а згодом можуть бути ліквідовані). Значно знизився рівень вкладу туризму у ВВП і в країнах, що входять у 20 найбільших економік світу. Це такі держави, як Таїланд, Філіппіни, Мексика тощо, які покладаються на туризм більше ніж на одну п'яту свого ВВП. Дві найбільш постраждалі країни від спалаху пандемії – це Іспанія та Італія, також сильно залежать від цієї сфери.

Несуть не малі збитки компанії-туроператори, турагенти, авіаперевізники, власники готельно-ресторанного бізнесу. Туроператори змушені повертати гроші туристам за викуплені тури, в окремих випадках, якщо пощастить, то переносять бронювання на більш пізні дати. Авіаперевізники також позбулися

свого єдиного доходу, але при цьому, їм потрібні кошти для того, щоб оплачувати стоянку літаків, їх обслуговування тощо. Що стосується готелів і закладів харчування, то до них пред'являється все більше вимог (постійна дезінфекція, відвідувати заклади з дотриманням маскового режиму та тільки на відкритому просторі). Після завершення пандемії діючі готелі повинні відповідати всім санітарно-епідеміологічним вимогам, що будуть контролюватися суворіше, ніж зазвичай [13].

Актуальним та потенційно привабливим розвиток туристичного сектору виступає для країн, що розвиваються, оскільки це своєрідна інвестиційна ін'єкція в економіку від вітчизняних та іноземних інвесторів, зацікавлених у примноженні власного капіталу. Оскільки країни, що розвиваються є в більшості представниками аграрної спільноти, що обмежує шляхи одержання грошових притоків, розвиток туристичного сектору в районах з обмеженими ресурсами сприяє покращенню місцевих умов, шляхом розбудови інфраструктури.

Слід особливу увагу приділити досвіду ЄС у сфері міжнародного туризму. Європа є світовим лідером в області міжнародного туризму, щорічно в регіон прибувають понад 700 мільйонів туристів. Темпи зростання прискорилися у 2010-х роках, оскільки багато країн стали більш мобільними. Сектор подорожей і туризму зробив позитивний вплив на європейську економіку. У 2019 подорожі та туризм внесли в європейський ВВП 2191 млрд євро, хоча у 2020 році ця цифра знизилася вдвічі через пандемію коронавірусу (COVID-19). Між тим вклад подорожей і туризму на європейський ринок праці склав понад 38 мільйонів робочих місць у 2019 році й майже 35 мільйонів робочих місць у 2020 році, що означає скорочення приблизно на дев'ять відсотків у порівнянні з попереднім роком через кризу в галузі охорони здоров'я.

Світові масштаби пандемії змушують країни кооперувати зусилля, проте, у першу чергу зосереджуватися на досягненні внутрішньої стабільності. Одним зі шляхів розв'язання цієї проблеми є вакцинація, що виступає своєрідним міжнародним стандартом. Однак вакцинація потребує часу, тож міжнародна спільнота не поспішає відкривати кордони для іноземних туристів. Окрім цього, велика кількість людей взагалі не планує вакцинуватися. Особливо це простежується у країнах, де довіра до влади складає маленький відсоток. Натомість у цій ситуації набуває популярності концепція внутрішнього туризму [14].

Важливим моментом є те, що у всьому світі й фахівці, й пересічні громадяни, представники різних спільнот і фондаций висловлювались за «краще відновлення» у постковідному світі, а не просто за повернення до звичного життя до епідемії. Остання показала неприйнятний рівень і конфліктний характер вже існуючих нерівностей, тенденцію до загострення суперечностей між країнами та всередині них, водночас надавши приклади самоорганізації, взаємодопомоги та солідарності. Карантинні обмеження – як і кліматичні, воєнні катастрофи – виникають для більшості людей не за планом і потребують не тільки створення нових інституцій, але і використання можливостей традиційно значущих – до прикладу, туризму.

В залежності від стану розвитку спільнот і суспільств, він має різні навантаження: від торговельних, політичних, данських до медичного, економічного, культурного, академічного і, просто – функцій релаксу. Але скрізь усю історію людства розгортається та реалізується інваріативна цінність його місії – об'єднувати світ та людей у ньому. Саме під час карантинних обмежень, суттєво зросла потреба у культурному туризмі, нехай і у новому, віртуальному форматі. Таким чином, цифрові технології й обслуговують туристичний попит і сприяють розвитку самих цифрових платформ, впровадженні інновацій на загал.

Оскільки внаслідок епідемії COVID-19 понад 80 % світового спадку ЮНЕСКО були закриті для перегляду, під серйозною загрозою опинилися фахівці в галузі культури. Тому на туризм покладаються надії на відновлення її роботи через укріплення культурної ідентичності подорожами у нових способах здійснення (гнучкому поєднанні можливостей онлайн та офлайн форматів, організації ретритів (комплексність підходів тощо). Для оперативного реагування на ситуацію у туристичній галузі, що найбільше потерпала від пандемії вже влітку 2020 року при Всесвітній туристській організації було створено Кризовий комітет з питань глобального туризму, метою якого було об'єднання усього туристичного сектору задля того, аби сформулювати відповідь на той «безпрецедентний виклик», яким став COVID-19. У листопаді 2020 ООН було опубліковано «Дорожню карту досліджень ООН щодо відновлення після COVID-19». Цей документ спирався на припущення, що тільки міждисциплінарний підхід забезпечить інноваційність сталого розвитку з урахуванням особливостей кожного регіону та спільноти. Такий підхід також сприяє релевантному визначенню спільного у проблемах і перешкодах, окресленню напрямів координації зусиль різних людей та структур, у відновленні нормальної життєдіяльності [15].

Кількість туристів у Центральній та Східній Європі, як і в інших країнах світу, значно скоротилася за останні два роки через пандемію. Але у випадку із сусідами України також відіграє роль геополітична напруженість. Туризм у регіоні гальмується роками, тому що конфлікт в Україні назріває вже давно, і люди знали, що в якийсь момент буде великий вибух. Якщо подивитися на популярні серед туристів дві прикордонні з Україною країни – Угорщину та Польщу, то можна помітити вплив пандемії COVID-19 на подорожі. За даними європейського статистичного офісу Eurostat, в Угорщину та Польщу в літні місяці 2019 року приїхало близько 900 тис. туристів. У 2020 році цифри впали на 2/3, тоді як 2021 рік також був повільним. Ті, хто прибув, були переважно з Європи. Було зафіксоване дуже сильне зростання перед пандемією на китайському ринку, та під час пандемії цей ринок повністю впав.

Туризм є однією з галузей, які найбільше постраждали від кризи, викликані Covid-19, і її наслідками та воєнними діями. Це додалося до загальносистемних проблем економічної рецесії, яка почала розгортатися з 2008 року, але впродовж значного часового проміжку впливала на туристичну галузь опосередковано. Можливості відновлення туристичних практик

поєднують між собою питання валютних надходжень (а тому визначається економічна спроможність та геополітична, соціально-географічна вагомість країни у глобальному поділі ресурсів); впливають вони й на зайнятість населення, і на форми й успішність співпраці між державним та приватним капіталами. Тобто на все економічне підґрунтя життєдіяльності соціуму. Між тим, наскільки сама туристична сфера зможе долучити власний комплексний і креативний потенціал, впливатиме на виведення всієї економіки країни із кризового стану, і тим, яку інвестиційну політику будуть здійснювати державні та неурядові організації щодо відновлення туристичної індустрії, існує тісний взаємозв'язок [15].

Кардинальних змін зазнав комплексний портрет внутрішнього туризму у порівнянні із 2021 роком. За даними Державного агентства розвитку туризму [16] у 2021 році 48% внутрішніх туристів віддавали перевагу пляжному туризму, що очолювало рейтинг пріоритетних видів туризму. Як і більшість суспільних сфер, туристична сфера гостро відчула вплив війни й зіштовхнулася з рядом критичних викликів, пов'язаних із руйнацією значної кількості об'єктів природної, історико-культурної, духовної спадщини та туристичної інфраструктури України, які використовувалися для розвитку національного туризму.

За даними опитування Державного агентства розвитку туризму України [16], майже 38% українців подорожували Україною у 2021 році, середні витрати за подорож становили 6 тис. грн. При цьому середня тривалість поїздки – чотири-п'ять днів. Показник рівня лояльності туристів до українських destinations становив 37 балів.

Серед переваг українців щодо компанії для подорожей, 37% опитаних подорожували із родиною, 35% – наодинці, 22% – з друзями, 5% – з колегами. У складі туристичної групи у поїздки вирушили приблизно 1% українців (рис. 2.2).

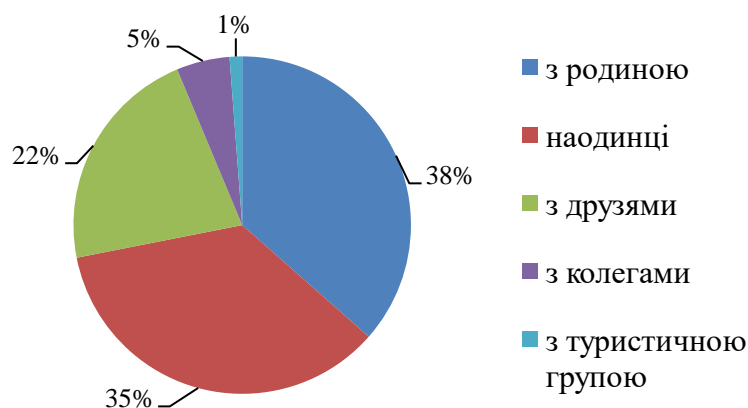


Рисунок 2.2 – Компанія для подорожі за даними досліджень візного туризму у серпні-жовтні 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними [16]

Українці починають шукати емоції та радості життя, це не туристи у звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив рідних. Вони відчувають наслідки депресії та вигорання. Метою подорожі в Україні для 68% внутрішніх туристів була відпустка, відпочинок та дозвілля. Водночас 48% віддали перевагу пляжному туризму, 36% – екскурсійному, 17% – гірськолижним курортам, 14% – лікувально-оздоровчим закладам. Основну мету подорожей українських туристів відображено на рис. 2.3.

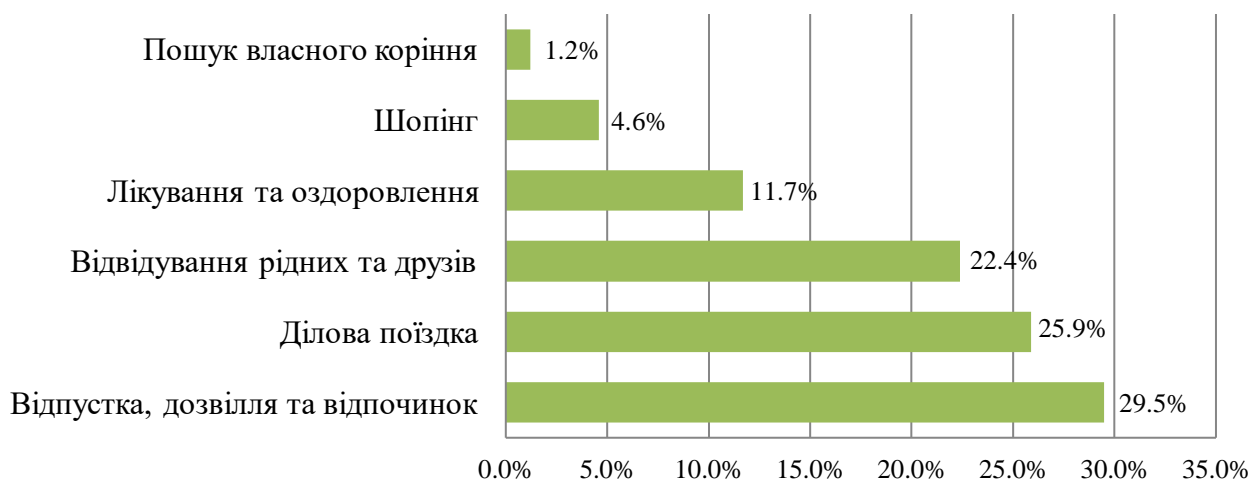


Рисунок 2.3 – Мета подорожуючих за даними опитування влітнього туризму у серпні-жовтні 2021 р.

*Джерело: побудовано автором за даними [16]*

При цьому серед молоді 15-24 років подорожували 49% опитаних, 25-34 роки – 49%, 35-44 роки – 44%, 45-54 роки – 34%, 55-64 роки – 26%, понад 65 років – 14%. Серед ресурсів з інформацією про туристичні об'єкти найпопулярнішими серед українців є соціальні мережі (50%), друзі та родичі (40%), інтернет (33%), YouTube (21%). За даними дослідження, 83% респондентів планують подорожувати самостійно, використовуючи поради близьких (31%), YouTube (23%), соцмережі та пошукові системи (по 22%), навігатори та карти (19%), ресурс booking.com (16%) [16].

Найвподобаніший транспорт серед українських мандрівників – легковий автомобіль (57%), далі за популярністю – автобус (26%) та поїзд (25%) [16].

Серед місць розміщення найпопулярнішими у 2021 році стали орендовані апартаменти (26%) та готелі (25%). Водночас 7% мандрівників віддають перевагу бюджетним готелям, 7% - "4 зірки", 7% - "три зірки", 3% - "п'ять зірок" й 1% туристів зупиняються в дво- та однозіркових готелях [15].

Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами. Особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій.

Варто зауважити, що майбутнє туристичної галузі України буде залежати від ряду факторів: як довго ще триватиме війна, масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у післявоєнний період, переорієнтації туристичної галузі у період війни з зовнішнього на внутрішній туризм на тилкових територіях, рівня доходу населення, вміння вдало використати маркетингові технології для залучення іноземних туристів на тлі підвищеної зацікавленості іноземців до України та її народу, міграційних процесів, залучення іноземних інвестицій. Ключовим фактором стане визначення місця туризму у стратегії відбудови України [19].

2020 рік поставив туристичну галузь в екстремальні умови та кардинально змінив підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Водночас перше півріччя 2021 року ознаменувалося поступовим відновленням туристичних потоків, як для України, так і для світу загалом. Відбулося значне переосмислення туристичних маршрутів та підвищення рівня внутрішніх поїздок у всьому світі. Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року, можна зауважити ріст кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. Спостерігається значний приріст відвідувачів за другий квартал 2021 року, їхня кількість в 4 рази перевищила кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 року і сягнула 3,4 млн.

За 2021 рік ми прийняли майже півтора мільйона осіб з різних країн, однак цей показник на 31% менше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (тоді кількість іноземців в Україні становила 2 млн) та на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 року, коли кількість іноземних гостей досягла майже 6 мільйонів, що проілюстровано на картосхемі рис. 2.4.

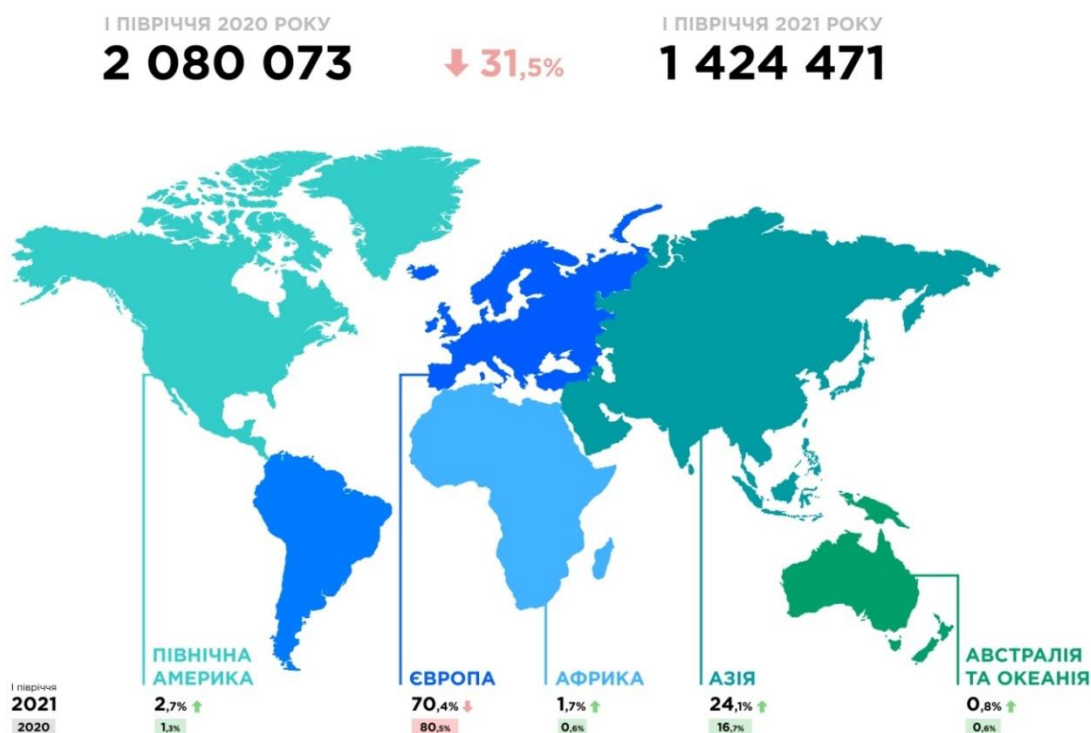


Рисунок 2.4 – Візд іноземців до України, I півріччя 2020-2021 рр.  
Джерело: за даними [16]

У першій половині 2021 року відзначається позитивна динаміка в збільшенні кількості туристів з таких країн як Саудівська Аравія (їхня чисельність зросла в 40 разів, та становить 14 тис. осіб, в той час, як за аналогічний період 2020 року в Україну приїхало лише 350 громадян), США (кількість туристів зросла на 69,6% в порівнянні з минулим роком, та досягла 34 тис.), Ізраїль (ріст на 26%, кількість туристів 26,6 тис.), та Країн Закавказзя (на 100% зросла кількість туристів з Вірменії (7 тис.), майже на 40% збільшилась кількість туристів з Грузії (становить 15,5 тис.) та на 67% зріс показник Азербайджану (16 тис.) [16, 17].

Порівняння впливу пандемії на кількість іноземних туристів в Україну за 2019-2020 рр. наведено на рис. 2.5.

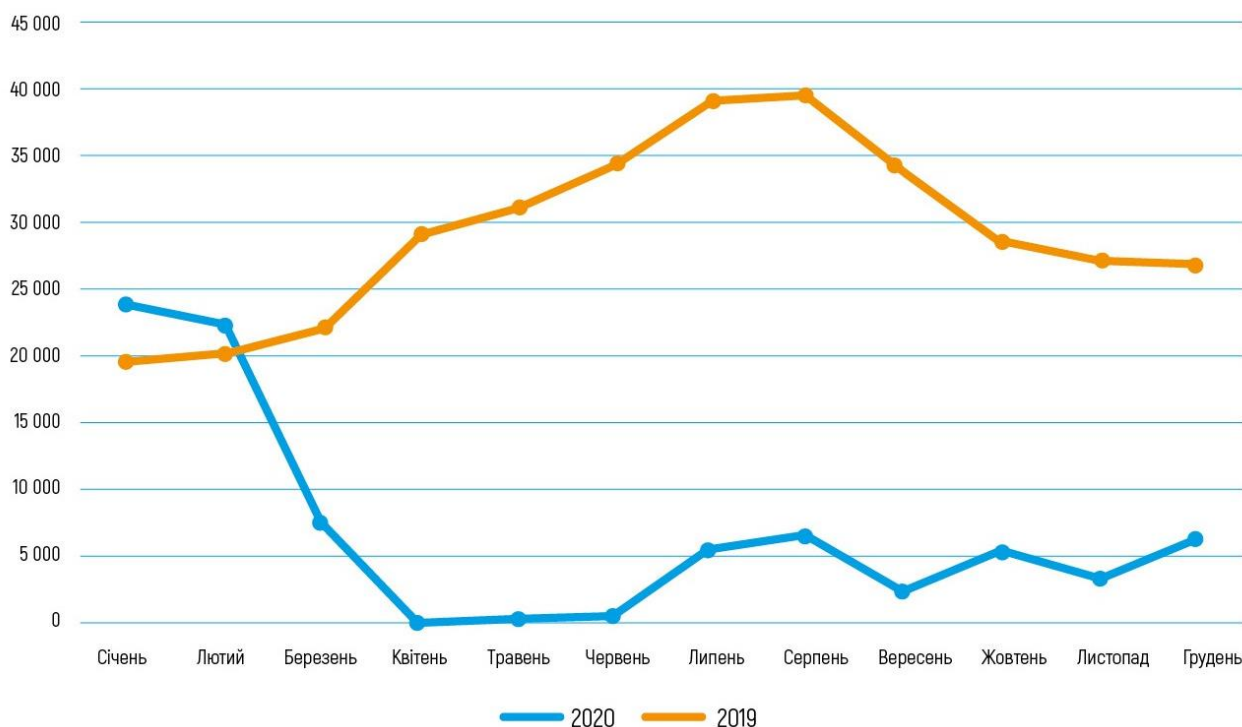


Рисунок 2.5 – Динаміка в'їзду іноземних туристів до України, 2019-2020 рр., осіб

Джерело: за даними [16, 17]

Традиційними ринками для України залишаються Молдова (368 тисяч), Румунія (109 тис.), Білорусь (96 тис.) та Туреччина (93 тис.). 70% іноземців, що відвідали Україну європейці (на 10% менше від тогорічного показника), 24% представники країн Азійського регіону (на 8% більше ніж у 2020 році), 2,8% приїхали з Північної Америки та лише 1,7% громадяни Африканського континенту.

Пандемія Covid-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі, та, зокрема, в Україні, на сьогодні ми можемо лише оцінювати збитки спричинені карантинними заходами за останні півтора року. Однак така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього



туризму. У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджають за кордон, ніж минулого року. Всього виїхало 5,7 млн громадян України (рис. 2.6).

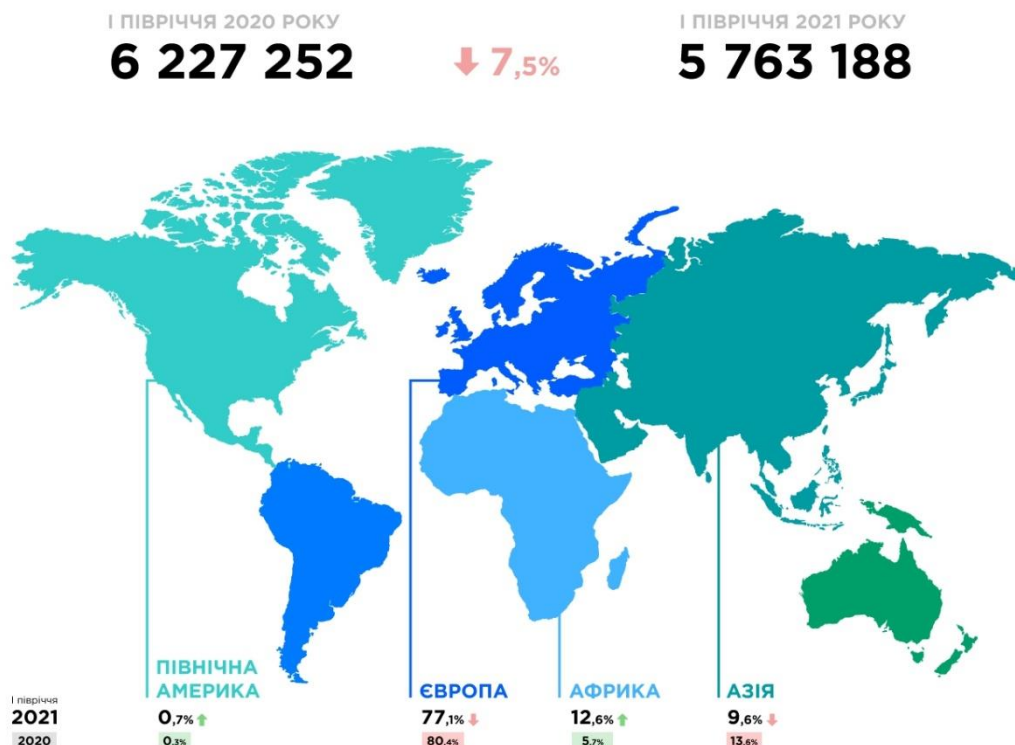


Рисунок 2.6 – Виїзд українців за кордон, I півріччя 2020-2021 рр.  
Джерело: за даними [16]

Традиційним туристичним напрямком залишаються такі країни, як Туреччина (становить 774 тис.) та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.).

З'явилися нові туристичні центри, куди починають їхати все більше українців, наприклад, Домініканська Республіка ріст на 238% та становить 35 тис. туристів, а це на 5 тис. людей більше, ніж тих, які відвідали Болгарію за аналогічний період. Серед інших країн: Катар (11,5 тис.), Мальдіви (10 тис. відвідувачів, що дорівнює кількості українців до Франції за цей же період), Танзанія (7 тис. відвідувачів), Шрі Ланка (2,5 тис. відвідувачів) тощо. У новій туристичній реальності на перший план виходить не лише вартість туру та певні вподобання, а й враховуються карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року [16, 17].

До кризи, викликаної пандемією COVID-19 вітчизняна туристична сфера знаходилась, на етапі свого покращення після подій 2014 року. Ринок турагентів і туроператорів в Україні скоротився на 60-70% у пандемічному 2020 році, ситуацію пом'якшили відкриті кордони Туреччини та Єгипту. Карантин та припинення міжнародного та внутрішнього пасажирського сполучення привели до суттєвого зниження заповнюваності готелів.

До моменту закінчення пандемії COVID-19 та відкриття кордонів між країнами в індустрії туризму нагромадиться величезний відкладений попит. Очікується, що першим буде відновлюватись внутрішній туризм. Однак, найімовірніше, купівельна спроможність населення знизиться, тому зросте попит на бюджетні внутрішні тури. Що стосується виїзного туризму, то для його відновлення знадобиться набагато більше часу. У зв'язку з цим суб'єктам туристичної галузі потрібно концентрувати свої зусилля саме в сегменті внутрішніх подорожей, вивчаючи та просуваючи потенційно перспективні напрямки та розробляючи нові пропозиції. Через страх населення перед великим скупченням людей, вірогідно, туризм буде ставати все більш індивідуальним, зросте популярність екотуризму, що має в Україні великий потенціал. Наслідком такої кризи стане посилена увага туристів до безпеки подорожей та санітарно-епідеміологічного стану в країнах.

Для досягнення відновлення після пандемії COVID-19 та стабільного розвитку туристичній галузі в майбутньому знадобиться налагодити партнерські зв'язки на всіх рівнях – це надійний підхід, що дозволяє залучити уряд; забезпечити послідовну координацію по вертикалі між національними та місцевими органами влади; підвищити рівень координації між секторами, що надають підтримку туризму, включаючи повітряний, наземний та морський транспорт, торгівлю, природоохоронну діяльність, культуру, зайнятість та інші партнерські зв'язки між державним та приватним сектором [21].

Міністерство охорони здоров'я України від 21 травня 2020 року видало рекомендації для підприємств щодо організації протиепідемічних заходів у готелях на період карантину, зокрема:

- проведення температурного скринінгу для всіх працівників;
- облаштування місць для обробки рук з антисептиками на основі спирту;
- дозволяється перебування у вестибюлі закладу не більше однієї людини на 10 квадратних метрів площі;
- допуск відвідувачів та перебування поза номером лише у захисних масках або респіраторях;
- адміністрація забезпечує недопущення черг і скупчення відвідувачів на рецепції, у вестибюлі, в ліфтах, холах тощо;
- дотримання дистанції 1,5 метра та наявність маркувань;
- встановлення захисного екрана між працівником та відвідувачем на рецепції готелю;
- заборона роботи конференц-залів, фітнес- та спа-центрів у готелях;
- харчування в ресторанах готелів на літніх майданчиках за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між столами та розміщення не більше як чотирьох клієнтів за одним столом [22].

Згідно зі звітом Всесвітньої ради з подорожей і туризму за 2020 р., у 2019 р. на сектор туризму припадало 5,9% валового внутрішнього продукту України та було зайнято близько 1.15 мільйона людей (близько 6,2 відсотка від загальної зайнятості). У 2021 р. світова економіка почала відновлюватись.

Туристична індустрія склала 4.4% ВВП (25.5% ріст у порівнянні з минулим роком), роботу отримали близько 60 тис. українців (1.11 млн, 7.1% приріст) [1].

Безпосередній внесок подорожей і туризму у ВВП України склав 3,5 мільярда доларів США у 2019 р., а загальний вплив склав 10,4 мільярда доларів США, включаючи непрямі та індуковані впливи. Індустрія подорожей і туризму в Україні становила приблизно 6% від загального ВВП у 2019 р. Зайнятість в Україні, яка безпосередньо підтримується галуззю подорожей і туризму, сягнула 372 000 робочих місць у 2019 р. Україна втратила близько 2 мільярдів доларів США через пандемію, що ставить під загрозу зайнятість у сфері.

Під час пандемії всі подорожі довелося відкласти, але у 2022 р. споживачі готові сказати подорожам «так»: 72 % опитаних згодні відправитися на відпочинок куди завгодно, якщо він доступний і фінансово можливий. Протягом довгих місяців багато потенційних туристів змушені були відмовитись від поїздок, веселощів і зустрічей з друзями, тому наступними роками подорожі стануть наймоднішим способом турботи про себе. Так, 79% опитаних відзначили, що поїздки позитивно впливають на їхній психічний та емоційний стан. Причина цього – змушене «ув'язнення» у квартирах і будинках під час пандемії, повсякденна метушня у закритому просторі, де люди працювали, виховували дітей, здійснювали онлайн-купівлі та, навіть, займалися спортом. Багато людей стали цінувати ще більше можливість вирватися з рутини. Як раз подорожі й виводять нас зі стану нервового стресу: вони, як ковток свіжого повітря, дають можливість побачити нове, чути нові мови та куштувати страви нової кухні. Під час поїздок мандрівники прагнуть повністю зануритись в іншу культуру та перейнятися духом нового місця [24].

Нові та яскраві емоції діють на людський організм не гірше вітамінів, тому саме вони стануть новим типом турботи людства про своє ментальне та фізичне здоров'я. Люксові туроператори, готелі та цілі держави активно пристосовуються до нових потреб і побажань мандрівників.

Так, Дубай та Мальдіви просувають ідею «вакциної відпустки» поєднання елітного відпочинку з курсом вакцинації, а елітні п'ятизіркові готелі по всьому світу запровадили нові протоколи безпеки. Готель Vicuti & Tara Beach Resort на Арубі запровадив безконтактну реєстрацію гостей, щоденний скринінг здоров'я персоналу та організував внутрішній пункт тестування на Covid-19 із негайним надсиланням електронною поштою результатів, отриманих того самого дня.

Французька готельна мережа Accor у 2021 р. обладнала свої готелі технологією Accor Key: під час заселення гості завантажують спеціальний застосунок для смартфонів та отримують віртуальний ключ до номера, а також до ліфтів, конференц-залів та інших приміщень готелю.

Ще один приклад – австралійський готель Pier One Sydney Harbour, де винайняли «сомельє дезінфекторів», що пропонує гостям вибір дезінфекційних засобів для рук від низки місцевих брендів. А в курортному готелі Anantara Veli на Мальдівах запровадили окрему посаду «опікуна гостей», який стежить за

дотриманням правил охорони праці та безпеки в усіх точках контактів туристів із персоналом [24].

Карантин через пандемію коронавірусу викликав одну з найбільших криз у сфері HoReCa в Україні за останні роки. І очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом приведе і вже призвів до глобальних втрат і в готельному бізнесі – до 50% та навіть більше. Багато людей вже обмежують свої пересування по місту, по країні й скорочують свої туристичні подорожі світом. Пандемія докорінно змінила курс готелів на задоволення і здивування гостей приємними враженнями. COVID-19 – пряма загроза особистій безпеці людини, що повертає нас до основ піраміди Маслоу. Гості зосереджені на запиті про безпеку й турботу. І HoReCa шукає відповідь на цей запит. Готельні підприємства не тільки зобов'язані забезпечувати якісне надання готельних послуг, а й постійно дотримуватись певних санітарно-гігієнічних, санітарно-протиепідемічних правил і норм. Адже постійна зміна мешканців у місцях проживання, на жаль, може створити умови для виникнення та поширення інфекційних захворювань, адже серед них можуть бути як хворі, так і носії збудників.

Хоча готельна індустрія знову починає поживлятися по всій Європі та в усьому світі, найближчим часом все буде відносно тихо. Але це не повинно бути причиною бездіяльності. Натомість готелі можуть зосередитись на технічному обслуговуванні та виконанні завдань, які були відкладені за різними причинами або запланованими на майбутнє. Це гарантує, що працівники та ресурси не будуть залучені до розв'язання цих проблем, коли бізнес покращиться. Крім того, коронавірус спонукав багатьох постачальників та технічні компанії пропонувати знижки, що забезпечує чудову можливість для готелів заощадити гроші. Регулярний огляд своєї стратегії коронавірусу забезпечить, щоб підхід змінювався зі зміною обставин. Майже напевно виникнуть непередбачені перешкоди та виклики, і готелі, здатні швидко адаптуватися, мають набагато більше шансів їх подолати. Щомісяця або навіть щотижня проводити огляди результатів, визначаючи, що вдалося, та змінюючи свої плани щодо розв'язання нових питань [25].

Міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентній ситуації: велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19 [26].

Висхідному показнику туристичного потоку не вдається стимулювати стагнуючий готельний ринок. Всупереч припливу туристів, девелопери не поспішають виходити з новими об'єктами на ринок. Головний стримуючий фактор – довга окупність, витрати на девелопмент і операційну діяльність, політична та фінансова ситуація в країні, а також недосконалість законодавчої бази в частині міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму в Україні.

Туристичний продукт є товаром не першої необхідності з еластичним і нестійким попитом, який залежить від різноманітних статистичних і динамічних факторів. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори

знижують туристичний потік. Вплив політичної нестабільності в секторі туризму країни призначення виявляється у скороченні притоку міжнародних відвідувачів і зменшенні прибутковості сектору, проте під впливом геополітичної нестабільності видозмінює та переформатовує ринок туризму, а для деяких країн вона стає додатковою можливістю для розвитку туризму. Не дивлячись на високий потенціал України й позитивну динаміку розвитку туризму, країна через геополітичні чинники не змогла стати провідною туристичною державою. За останні роки втрата територій та воєнні дії призвели до від'ємного сальдо туристичного потоку. Проте у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидкими темпами відновлювали туристичний ринок. Боснія і Герцеговина, Хорватія, Сербія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль та багато інших країн [31].

Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на 3 логічних етапи, відображені на рис. 2.7.

### **1. Реагування, направлене на ринок і спільноту:**

- заохочення ринку щодо заброньованих номерів – можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від чинних нормативних положень країни/ринку;
- призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується; в. підтримка спільнот – надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.

### **2. Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки:**

- програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки – чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти, протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol);
- фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.

### **3. Реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії:**

- скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній;
- повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу; в. надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів

Рисунок 2.7 – Заходи реагування на проблеми міжнародної готельної галузі

*Джерело: побудовано автором*

Як зазначає дослідниця О. Ніколайчук [32], «українська туристична галузь не отримала такої швидкої системної підтримки уряду в порівнянні з тим, як в інших країнах. В умовах високої частки іноземного туризму та високих витрат, тотальне зниження обсягів виторгу стало просто згубним для більшості готелів. За прогнозами, відновлення обсягів готельного бізнесу в Україні після обмежувальних заходів через пандемію може зайняти не один рік. За оцінками експертів, основними тенденціями готельного ринку, які мали місце під час карантинних обмежень, є наступні:

1) сегмент п'ятизіркових готелів постраждав більше, ніж готелі категорії чотири й три зірки, що пояснюється різким падінням потоку іноземних туристів в Україну;

2) під час другої хвилі кризи найскладніше довелося міським бізнес-готелям, які втратили від 75 до 90% гостей, і хостелам, які не мають можливості дотримуватися протиепідемічних вимог;

3) майже повне скорочення послуг конференц-сервісу у зв'язку з відсутністю відповідних залів (20 квадратних метрів на людину в «помаранчевій» зоні) та високим ризиком організації масштабних заходів через ризик в будь-який момент потрапити в «червону» зону;

4) досить непогані результати діяльності готелів типу замських, в яких гості проводили відпустку. Багато з них були завантажені на 80-100% фактично з початку карантину і до кінця літа. Готелі на відстані 1-2 годин їзди від таких великих міст, як Дніпро, Київ, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Івано-Франківськ, також мали успіх завдяки турам вихідного дня;

5) з непоганими показниками за чистим прибутком виходили готелі в Яремче, Славському, Верховині, Буковелі; 6) успішним був сезон для об'єктів чорноморського узбережжя сегмента «середній плюс» і вище. Високий був також попит на відпускні внутрішні напрямки з середини червня до початку навчального року. Влітку середнє завантаження готелів в Одесі була від 60 до 75%. Також значну заповненість мали готелі на Азовському морі, а ті, які змогли забезпечити номінально окреме проживання (котеджі або будиночки), взагалі були завантажені під 70-85%» [32].

Щоб пережити кризу, готельєрам доводиться адаптувати продукт до нових реалій. Наприклад, світові готельні мережі, такі як Radisson і Accor, практикують поєднання готелів з офісними центрами, коворкінг. У Ribas Hotels Group розглядають таку можливість і для українського ринку. У низький сезон частину номерів без переобладнання можна надати в оренду під мікроофіси. Інші експерти зазначають, що незабаром з'являться нові формати: колівінгі, закриті апарт-готелі й готельні комплекси з повним інфраструктурним циклом, комфортні для проживання, де, крім SPA, паркінгу та конференц-зали, будуть все затребувані побутові послуги та обов'язково всі умови для віддаленої роботи [32].

Виокремлюють декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішньо українського туризму, навіть попри карантинне закриття кордонів: Українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного

партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс. Гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші, в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають. І загалом українська туристична галузь – вкрай маленька в порівнянні з країнами-сусідами. Так, місто Краків у Польщі щороку приймає 14 мільйонів туристів. Для порівняння – український Львів приймає трохи більше від двох мільйонів гостей на рік. Чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах. В Україні – значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж в інших країнах регіону. Коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму. Українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів [27].

Важливе значення має відновлення інфраструктури територій, адже саме інфраструктура суттєво покращує туристичну привабливість громад. Зрештою інфраструктурного відновлення зазнала і суто туристична інфраструктура: реставрація історичних пам'яток та об'єктів культури, створення туристичних маршрутів і туристичних інформаційних сервісів тощо. Інфраструктура грає одну з найважливіших ролей у туристичній привабливості будь-якого регіону чи міста. Європейські міста відомі своєю привабливістю і доступністю, що значно збільшує потік туристів і стимулює їх повертатися в такі місця знову і знову і, тим самим, приносити громаді прибутки. Саме завдяки якісній інфраструктурі запускається механізм, який виробляє «туристичний продукт». Важливо, що і в Україні сьогодні більшість місцевих громад розуміють важливість інфраструктури. Для туризму інфраструктура має критичне значення, адже туризм це в пергу чергу подорож. Ключовими аспектами публічного управління галуззю туризму у повоєнний період має стати застосування механізмів багаторівневого управління, що передбачають організаційно-функціональну узгодженість органів влади на рівні держави, регіонів, територіальних громад та опираються на застосування інструментів, принципів, технологій, які дозволяють реалізувати програми відновлення і розвитку [28].

Технології є головною силою у створенні гнучкості в індустрії туризму. Під час COVID-19 є випадки заміни людей роботами, застосування мобільних телефонів для відстеження людей, контактів або аналітики великих даних, що прогнозує поширення COVID-19 серед мас. Робот, технології автоматизації та штучний інтелект можуть знизити вартість, покращити ліквідність та підвищити гнучкість. Це також допоможе зберегти соціальну дистанцію, оскільки технології можуть з'єднувати людей без будь-якого фізичного контакту. Таким чином, технології можуть розв'язувати проблеми, пов'язані з пандемією, до прикладу, як-от: перевірка мандрівників, виявлення випадків

COVID-19 та відстеження контактів, забезпечення онлайн-освіти для студентів тощо. Що стосується стратегії взаємодопомоги між готелями та всередині готельних мереж, то у період пандемії та після неї, підтримка і співробітництво між готелями, мережевими "господарями", здаються особливо важливими й цінними. Спільне використання персоналу, приміщень і матеріалів може допомогти готелям з низьким грошовим потоком через холод взимку, що має позитивне значення для відновлення всього ринку після епідемії. Акцентуючи на стратегії самозбереження, готелі повинні щиро співпрацювати й прагнути підтримувати своє існування. Готельну індустрію, яка покладається на грошові потоки, епідемія неминуче призведе до того, що деякі готелі збанкрутують. Тому перше завдання кожного готелю полягає у прагненні збереження свого існування. Всі готелі повинні зосередитися на поліпшенні фінансового потоку з двох сторін: збільшення доходів і скорочення витрат. Глобальна паніка, пов'язана з COVID-19, може мати довгострокові наслідки для подорожей. Необхідні ефективні стратегії для підвищення впевненості мандрівників і надання допомоги підприємствам у своєчасному відновленні після цієї кризи. Ліквідність індустрій туризму та гостинності можна зберегти й зміцнити за рахунок задоволення різноманітних споживчих потреб та вжиття заходів, спрямованих на перетворення перешкод у можливості. Ці зусилля узгоджуються з прогнозованими тенденціями ринкового попиту, як-от: розвиток внутрішнього туризму, оздоровлення мандрівників, безконтактні послуги та охорона навколишнього середовища (сталий туризм) [29].

На думку І. Поворознюк [30], «ефективним інструментом, який дозволить готельному бізнесу подолати турбулентність, є активне використання цифрових технологій. У минулому готельєри, можливо, і не задумувалися про управління своїми готелями на відстані, але під час пандемії коронавірусу це стало очевидним фактом, технологічні рішення, завдяки яким співробітники можуть отримати віддалений доступ, мають вирішальне значення для підтримки працездатності в умовах соціального дистанціювання. Безпосередньо для поживлення бізнесу значну роль відіграють на сьогодні програми «Купи зараз, відпочивай пізніше», Подорож в майбутньому». Також вважаємо за доцільне готелям в умовах обмеження міжнародних подорожей зосередитися на місцевих туристах. Крім цього, виходом із ситуації може бути пропозиція про безкоштовне скасування бронювання. Використання опції безкоштовного скасування броні на майбутнє дає шанс знизити передбачуваний ризик фінансових втрат готелю і дати більше шансів у залученні клієнтів. Будь-яким роздрібним підприємствам, в тому числі готелям, потрібно постійно створювати нову цінність для клієнта, інакше утриматися в бізнесі буде непросто. На висококонкурентних ринках, включаючи індустрію гостинності, виграють компанії, які постійно розвиваються з урахуванням мінливих запитів споживачів. Вони вдосконалюють технології обробки та аналізу даних для того, щоб створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність на всіх етапах розвитку. Для того, щоб залишатися конкурентними, готелям



необхідно переосмислити саме значення гостинності та принципи роботи в новому напрямку електронної комерції» [30].

Ситуація, яка викликана пандемією COVID-19, швидше за все, лише прискорить трансформацію. Зі свого боку, підприємства мають знайти ефективні та креативні способи залучення нових клієнтів. Так, наприклад, актуальним стане більш активне впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності. Зі зміною тенденцій змінюватимуться інструменти задоволення потреб туристів. Пов'язана з пандемією COVID-19 криза змусила туристичний бізнес шукати певні інноваційні шляхи розвитку. Для відновлення туристичної індустрії, слід комплексно підійти до впровадження різного роду новацій. А саме: державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив, покращення сервісу, особливо у сфері гостинності, посилення інформаційної кампанії та технологічний розвиток туристичних закладів [33].

Сьогодні в Україні головними стримуючими чинниками стабілізації роботи підприємств цієї сфери є операційні ризики, пов'язані з військовими діями. Фінансова нестабільність в країні внаслідок дворічного карантину з наступним воєнним станом, а також невизначеність законодавчої бази щодо міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму стали головними чинниками занепаду індустрії гостинності в Україні. До того ж значний період окупності післявоєнних проєктів у порівнянні з іншими потребами та секторами економіки є менш привабливим для інвестора, оскільки не відповідає ризикам інвестування в цей сегмент. Відновлення готельно-ресторанного бізнесу у постпандемічний період на території України має спиратися на державну стратегію післявоєнного розвитку індустрії гостинності. Управління цим процесом на рівні держави може бути орієнтоване на урахуванні різних ризиків бізнес-діяльності в залежності від їхнього складу і змісту функцій держави. Найчастіше до них відносять забезпечення суверенітету, зовнішньої та екологічної безпеки, підтримання правопорядку і захист прав громадян, сприяння функціонуванню та організацію роботи ряду важливих суспільних інститутів, які обслуговують населення в цілому. Наразі керівництво багатьох готелів переглядає політику надання послуг і більш прискіпливо починає ставитися до визначення категорії готелів та їх відповідності світовим стандартам, зокрема безпеці проживання та обслуговування. Позитивним є і поширення засобів тимчасового проживання для переселенців, які почали з'являтися в західних регіонах. Проте існує необхідність покращувати якість та асортимент послуг, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів у сфері забезпечення безпеки і впровадження новітніх засобів комунікації [34].

На основі тристороннього соціального діалогу в країнах формується креативна політика, спрямована на пом'якшення наслідків кризи. В умовах масштабного негативного впливу на економіку в соціальному діалозі беруть участь представники всіх постраждалих галузей, включаючи туризм. В Україні відсутня якісна туристична статистика, й туризм не заведено вважати важливою галуззю економіки на відміну від багатьох інших країн. Приватний сектор у туризмі не включається офіційно в управління галуззю на державному рівні.

Туризм зазвичай не сприймається як економічно важливий сектор та залишається поза увагою влади. Системні та регуляторні зміни є обов'язковим кроком для подальшого розвитку сектору, адже система статистичних даних про туризм не забезпечує належне планування та прийняття рішень; податок на туризм потребує системного узгодження з найкращими міжнародними практиками. Короткострокові, середньострокові та довгострокові заходи повинні розроблятися на основі тристоронніх консультацій (уряд, профспілки та організації роботодавців) з застосуванням механізму реагування на пандемію COVID-19, який передбачає вирішення трьох взаємопов'язаних завдань:

- стимулювання економіки та зайнятості;
- підтримку підприємств, робочих місць і доходів;
- опору на соціальний діалог як джерело рішень [35].

Дослідниця К. Малюта [36] серед заходів відновлення індустрії гостинності та туризму пропонує ряд заходів усунення проблем, що перешкоджають формуванню позитивного інвестиційного клімату у сфері туризму в Україні, а саме: створення служби обліку й охорони туристичних ресурсів; створення служби визначення попиту та реклами туристичних послуг; розробка програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування; розв'язання питання підготовки туристичних кадрів та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва; координацію роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами; проведення оцінки економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій; визначення територій, сприятливих для туризму та лікування; розробку класифікацій місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методів обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси. Необхідно приділити особливу увагу налагодженню інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного та ресторанного сервісу. У результаті подолання проблем та слабких сторін індустрії шляхом активної державної підтримки туристичний бізнес стане джерелом значних надходжень до бюджету країни [36].

Щодо в'їзного туризму, то оскільки у 2022 році Україна отримала перемогу на Євробаченні, це неодмінно сприятиме підвищенню туристичного потоку у наступному 2023 році, але про це можна казати лише тоді, якщо в Україні буде сприятлива мирна ситуація для проведення цього щорічного музичного конкурсу. Також необхідним є фундаментальне оновлення туристичного брендингу України, в основі якого полягатиме безпека та захист туристів, а також формування іміджу безпечної країни. Українські ресурси гостинності майже не рекламуються, не реставруються і не мають належної уваги з боку держави [37].

Стратегічні напрями повинні передбачити потрібні зміни сфери послуг, які забезпечать можливість підвищити її здатність до відбудови національної економіки в цілому та до абсорбції фінансових ресурсів, що надходять як фінансова допомога під час відбудови, за рахунок цього – посилити вплив

проектів відновлення на національний економічний та соціальний розвиток. А ще – закласти підґрунтя для сталого розвитку країни в повоєнний період через формування міцної, соціально відповідальної, сучасної відкритої конкурентоспроможної економіки рівних можливостей, комфортної для життя людей, стратегічно та повноправно інтегрованої у європейську та глобальну економічну спільноту, здатної сформувати надійний фінансово-економічний та оборонний потенціал, достатній для відсічі будь-якому типу воєнної та економічної агресії. У середньостроковій перспективі відновлення Україні варто орієнтуватись на здобуття членства у ЄС, що надасть неабиякий поштовх для стратегічного розвитку сфери послуг [38].

**Висновки.** Пандемія COVID-19 відобразила соціальні, психологічні, соціально-економічні та культурні впливи на різні зацікавлені сторони туризму, і вони ще довго страждатимуть від несприятливих наслідків. Наслідки COVID-19 для туризму та відповідні дослідження підвищать обізнаність, навчаючи маси, виховуючи, переформовуючи та пораючись із такою економічною кризою шляхом впровадження інновацій та змін для відродження галузі. Віртуальний туризм може змінити майбутнє індустрії подорожей і туризму, забезпечуючи вимірні та багатофункціональні структури цінностей, структурні визначення, теоретичні тенденції та матеріальні та гнучкі технічні концепції.

Міжнародний туризм відновлюється після COVID-2019 достатньо повільними темпами. Швидкому відновленню заважають карантинні заходи, поява нового штаму вірусу, фактори економічного характеру та війна в Україні.

Основним ризиком відновлення міжнародного туризму є військова агресія Росії проти України, яка завдає негативного впливу на відновлення міжнародного туризму через заборону польотів, зростання цін на нафту, порушення ланцюгів постачання продовольчих продуктів. У близькому майбутньому це вплине на зниження доходів населення та скорочення кількості робочих місць і, як наслідок, на зменшення туристичного потоку. Зростання цін на нафту потребує переходу на відновлювальні джерела енергії та впровадження енергоощадних технологій. Це посилює необхідність екологізації індустрії туризму та потребує збільшення інвестицій, а також вимагає застосування комплексної політики, спрямованої на збільшення кількості міжнародних туристів та розширення використання екологічно чистої енергії.

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. Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку. Тому перспективними напрямками наукових розвідок стане створення нових моделей

туристичного та готельного бізнесу (наприклад, Wellness Retreat (оздоровлення в готелі), готель як міський курорт; смартготель).

### Список використаних джерел:

1. Economic Impact Reports, WTTC, 2021. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
2. Jaffar Abbasa, Riaqa Mubeen, Paul Terhem, Saqlain Razad, Gulnara Mamirkulova. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, Volume 2, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
3. Носирев О. О. Стратегічні пріоритети посткризового відновлення туризму та індустрії гостинності України. *Збірка матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу»*. 27-29 червня 2022 р. Луцьк: СНУ імені Лесі Українки. С.392–395. URL: <https://tinyurl.com/mrgumf>
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: [https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/595059/mod\\_resource/content/1/РТП%20і%20пандемія.pdf](https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/595059/mod_resource/content/1/РТП%20і%20пандемія.pdf)
5. Смирнов І., Любіцева О. Особливості та чинники розвитку постковідного туризму у світі та в Україні. *Теорія і практика фізичної культури і спорту*. 2022. № 1. С. 104–112. DOI: [https://doi.org/10.31470/2786-6424-2022-1\(1\)-104-112](https://doi.org/10.31470/2786-6424-2022-1(1)-104-112)
6. Теодорович Л. В., Лущик М. В. Заходи з відновлення туризму в умовах поточної кризи. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 127–134. URL: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3255/1/ТУРИЗМ\\_монографія2021.pdf#page=128](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3255/1/ТУРИЗМ_монографія2021.pdf#page=128)
7. Калайтан Т. В., Гримак О. Я., Кушнір Л. П., Шурпенкова Р. К., Сарахман О. М. Аналіз факторів, що сповільнюють відновлення міжнародного туризму після COVID-2019. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 102–114. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-11>
8. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

*Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 16–20. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.3>

9. Бабушко С. Р. Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2021. С. 23–35. URL: <https://tinyurl.com/3xpwе3ah>

10. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних підвищених ризиків: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ : НІСД. 2020. 29 с. URL: <https://cutt.ly/1ldbD8f>

11. Зеленко О. О. Тренди міжнародного туризму в умовах глобальної економічної кризи. *Економічний простір*. 2021. № 171. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-2>

12. Губанова О., Шуптар-Пориваєва Н., Андрущенко О. Стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. № 5. С. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.5.2>

13. Тюріна Д. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-32>

14. Таранюк Л. М., Полієнко М. А., Слюсаренко А. Д., Малишенко Ю. П., Таранюк К. В., Галинська Ю. В., Щербаченко В. О. Проблеми і перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах Covid-19. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. № 3. С. 51–59. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-6>

15. Федорченко Н. В., Федорченко В. К. Туризм доби епідеміологічних небезпек і воєнного часу та перебалансування глобального простору. *Нове українське право*. 2022. Вип. 2. С. 120–126. DOI: <https://doi.org/10.51989/NUL.2022.2.17>

16. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

17. Державна прикордонна служба України. Офіційний сайт. URL: <https://dpsu.gov.ua/>

18. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василець О. І. Постковідне відновлення та нові виклики глобального світу: туризм як інструмент економічного відродження та модернізації. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. № 1(53). С. 20–28. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1\(53\).261103](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1(53).261103)

19. Малюта Л., Королюк С. Перспективи післявоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації», 23-24 листопада 2022 р., Тернопіль, ТНТУ*. 2022. С. 156–159. URL:

[https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39813/2/ICBuTS\\_2022\\_Maliuta\\_L-Prospects\\_for\\_the\\_post\\_156-159.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39813/2/ICBuTS_2022_Maliuta_L-Prospects_for_the_post_156-159.pdf)

20. Державне агенство розвитку туризму. Офіційний сайт. <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>

21. 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: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.3.5>

22. Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний сайт. URL: <http://www.moz.gov.ua>

23. Всесвітня рада з туризму та подорожей [World Travel and Tourism Council]. Офіційний сайт. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>

24. Смирнов І., Любіцева О. Явище відкладеного попиту – чинник розвитку постковідного туризму у світі та в Україні. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України»*. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О. В. Колотухи. Дніпро : Середняк Т. К., 2022. С. 137–150. URL: <https://tinyurl.com/5dcht3h4>

25. Стойко І., Зарихта Д., Бажанова Н. Індустрія туризму: проблеми і перспективи відновлення та оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 221–233. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.221>

26. 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: [https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/595059/mod\\_resource/content/1/РТПП%20i%20пандемія.pdf](https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/595059/mod_resource/content/1/РТПП%20i%20пандемія.pdf)

27. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? Радіо Свобода. Офіційний сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

28. Крушельницька Т. А., Шапран І. М. Особливості децентралізації публічного управління як передумови відновлення і розвитку галузі туризму в Україні в умовах глобальних викликів. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 4. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.4.5>

29. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>

30. Поворознюк І. Проблеми розвитку готельного бізнесу під час пандемії COVID-19. *Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ: матеріали Міжнародної науково-*

практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р). Чернівці: Технодрук, 2021. С. 332-336. URL: [http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nauka/konf\\_20\\_05\\_2021.pdf#page=333](http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nauka/konf_20_05_2021.pdf#page=333)

31. Бащак М. М. (2022). Вплив геополітичної нестабільності на розвиток туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-1>

32. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С.108-114. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-11>

33. Шуліковська К.В., Білявський В.М. Перспективи розвитку туристичної галузі в часи пандемії COVID-19. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності : глобальні виклики : міжнар. наук.-практ. інтер.-конф., м. Харків, 15 березня 2022 р. Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2022. С. 11–13. URL: <https://tinyurl.com/bdzh9x52>*

34. Шостак Л. Перспективи відновлення готельно-ресторанного бізнесу в післяпандемічний період. *Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.)*. Івано-Франківськ : ПНУ імені Василя Стефаника. 2022. С. 352–366. URL: <https://tinyurl.com/3cmej9zr>

35. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Аналітична доповідь. Київ, 2020. 28 с. URL: <https://tinyurl.com/yrtxxdj9>

36. Малюта К. Г. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 168–173. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-26)

37. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії пост конфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

38. Білоус С., Безручко Л., Лемєга Н. Стратегічні напрями відновлення сфери послуг України у поствоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-3>

### РОЗДІЛ 3<sup>3</sup>

## ГОТЕЛЬНІ БРЕНДИ: ТЕНДЕНЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах глобалізації, інтеграції, цифровізації, урбанізації та інших сучасних викликів у світовій індустрії гостинності відбуваються процеси, результатом яких є створення та розвиток готельних мереж – найбільш ефективних форм організації готельного бізнесу. У структурі світового готельного бізнесу вони відіграють вагомe значення, представляючи групу готелів, маючих спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та готельні бренди. Готельні мережі дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Створення якісної системи ефективного управління брендом стає необхідним для кожного готельного підприємства, з метою формування конкурентних переваг, посилення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією.

Теоретичні та практичні аспекти, особливості функціонування готельних мереж в Україні відображаються у багатьох працях таких науковців, як Андренко І., Шестірко А. [1], Безручко Л. [2], Безуглий І. [3], Мельниченко С., Кудлай Т. [9; 10], Пандяк І. [32], Шевчук В., Бордун О. [12] та ін. Сутність та специфіку мережевої організації міжнародного готельного бізнесу досліджує Горіна Г. [5]. Тенденції і перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні досліджують Земліна Ю., Ліфіренко О. [7]. Вплив сучасних викликів, зумовлених пандемією Covid-19 та війною в Україні, на розвиток готельних мереж в Україні висвітлює Шикіна О. [13].

Глобалізаційні та стратегічні аспекти розвитку міжнародних готельних мереж у своїх публікаціях деталізують Richard B. [37], Ivanov S. & Ivanova M. [25], Chen L. [18]. Вчені Giorgio Ribaudo, Salvatore Moccia, Maria Orero-Blat & Daniel Palacios-Marqués [20] здійснюють порівняльний аналіз мережевих і незалежних готелів тощо.

Дослідженню готельних брендів приділяється увага низки зарубіжних науковців – Keller L. [26], O'Neill J. & Carlbäck M. [30], Xiao Q. [31]. Значення брендингу у сфері готельного бізнесу підкреслюють у своїх дослідженнях Бліщук К. & Козак І. [4]. Однак дослідження функціонування міжнародних готельних мереж та позиціонування їх брендів в Україні носить епізодичний

---

<sup>3</sup> Автори розділу:

**Кушнірук Галина Володимирівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій Львівського національного університету імені Івана Франка

**Дорош Юлія Степанівна**, аспірант, асистент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій Львівського національного університету імені Івана Франка



характер, що вимагає поглибленого аналізу та подальших науково-практичних досліджень.

Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування готельних мереж та позиціонування міжнародних, загальнонаціональних і локальних готельних брендів на ринку гостинності України після пандемії COVID-19.

Досліджуючи аспекти функціонування готельних мереж та позиціонування готельних брендів, науковці надають різні визначення понять «готельна мережа», «мережевий готель», «готельний бренд».

Наприклад, Мельниченко С. розглядає готельну мережу, як «складну багаторівневу систему, що складається з різних підприємств готельної галузі і характеризується їх стратегічним співробітництвом як основною властивістю даної системи» [10]. Готельна мережа – це група готелів, що належать одній компанії. Мережа готелів управляє декількома готелями в різних локаціях, керує адмініструванням, просуванням і маркетингом [5]. Мережа надає аналогічні послуги як франшиза з точки зору управління, наприклад, бренд, система бронювання та інші, але крім того, існує агентська угода, що означає, що бренд управляє готелем і щоденно приймає рішення від імені власника. Готельні мережі існують у різних частинах світу, що робить їх шейкерами і двигунами індустрії гостинності [42].

Готель можемо визначити як «мережевий готель», якщо професійна організація володіє, орендує, управляє або франчайзує ним та декількома іншими готелями за допомогою централізованих функцій.

Готельний бренд – це більше, ніж просто вибір назви, логотипу та ціннісної пропозиції. Бренд – це ціла філософія об'єкта, де відображаються закладені в нього цінності. Якщо брендинг готелю буде послідовним та унікальним, то більше гостей дізнаються про нього. Численні чинники сприяють створенню брендингу готелів і збільшенню доходів від продажів. Одним з них є забезпечення WOW-сервісу. Часто брендові готелі дарують гостям фірмове печиво, свічки, пляшки вина або солодощі. Таким чином, брендові готелі виявляють уважність до клієнтів, формують лояльність потенційної аудиторії.

Сьогодні ринок світової готельної індустрії (187 000 готелів з 18 млн. готельних номерів) оцінюється у 525 млрд. дол. [41]. А розмір ринку готельної індустрії в Європі у 2022 р. оцінений приблизно у 21,9 млрд євро. При цьому доходи зросли на 9,2 % у 2021р., порівняно з 2020р. Стрімке відновлення спостерігалось у 2022 р. завдяки внутрішньому туризму та рекреаційному туризму. Однак, за прогнозами експертів, лише до 2024 р. ринок зможе досягти доковідного рівня близько 32,1 млрд євро. Очікується, що розмір ринку мережевих готелів у Європі зросте приблизно на 15,16% до 2027 р. [22]. Прогнозується, що до 2031 р. світовий ринок готельних мереж зростатиме із середньорічним темпом 4,7% [41].

Адже, як свідчить практика, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. У результаті вигоду отримує і власник готелю, і готельний оператор [37]. Крім того,

мережеві готелі ефективніші у залученні іноземного попиту. При цьому, ефект сильніший у тризіркових готелях, ніж у чотирьох та п'ятизіркових, у дестинаціях, де проникнення мережі низьке [20].

На кожен мережевий готель у Європі припадає близько 3,5 незалежних готелів, але ця кількість поступово зменшується (рис. 3.1). Кількість незалежних готелів у Європі, номерний фонд яких становить 25 або більше номерів, впала з 51095 у 2015 р. до 49 503 у 2021 р. Натомість, готельні мережі зміцнюють позиції завдяки інтернаціоналізації та глобалізації [25].

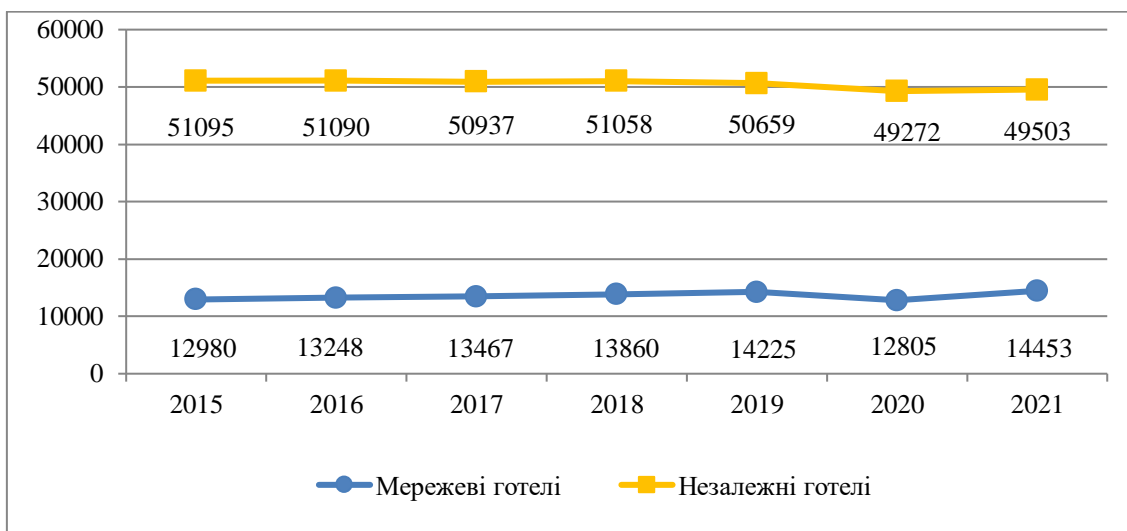


Рисунок 3.1 – Мережеві готелі vs. незалежні готелі у Європі, осіб  
*Джерело: побудовано авторами на основі [19]*

Основними перевагами функціонування мережевих готелів, порівняно з незалежними готелями, є:

- зниження загальних витрат, що дозволяє готельним мережам легше проникати на світовий ринок і тим самим поширювати сферу свого впливу;
- єдина система бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх членів готельної мережі;
- централізоване постачання витратних матеріалів;
- інвестування, оскільки мережевим готелям легше обґрунтувати доцільність одержання інвестицій та мобілізувати капітал;
- єдині стандарти послуг, що виробляє у споживача розуміння однієї якості у різних підприємствах готельної мережі;
- розробка маркетингових стратегій формування та просування готельних послуг; при цьому рекламну функцію виконує бренд мережі;
- формування численних брендів, які зорієнтовані на різні сегменти ринку індустрії гостинності;
- гнучка цінова політика, що проявляється у різноманітних знижках та програмах лояльності;
- залучення кваліфікованого персоналу завдяки кращим умовам праці, а також системі підвищення кваліфікації, стажування, навчання тощо.

Окрім чисельних переваг, готельні мережі мають і певні недоліки у порівнянні із незалежними готелями:

- стандартизованість підходу, що не може задовольнити потреби усіх споживачів готельних послуг;
- втрата гнучкості за рахунок глобальності;
- втрата індивідуальності окремого готельного підприємства;
- часте встановлення цін та особливостей діяльності готелю без врахування соціально-економічної специфіки території розташування готелю, враховуючи тільки стандарти мережі;
- взаємозалежність готельних підприємств членів мережі тощо.

Попри вказані недоліки готельні мережі сьогодні є домінуючими у готельному господарстві світу. Базовий принцип – використання іміджу торгової марки, брендів для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках. Це передбачає якісно новий щабель у розвитку готельного пропозиції.

Міжнародні готельні мережі виходять за рамки національних кордонів і оперують у багатьох локаціях, не обмежуючись контролем готелів в одній країні. Сьогодні ринок світової готельної індустрії (187 000 готелів з 18 млн. готельних номерів) оцінюється у 525 млрд. дол. У 2022р. найбільшою мережею готелів у світі визнано Marriott International з доходом 15,74 млрд. дол. Прогнозується, що до 2031 р. світовий ринок готельних мереж зростатиме із середньорічним темпом 4,7% [41]. У табл. 3.1 представлено рейтинг найбільших готельних мереж світу за кількістю номерного фонду.

Таблиця 3.1 – Найбільші готельні мережі за кількістю номерного фонду у 2022 р.

Місце у рейтингу	Готельна мережа	Країна, рік заснування мережі	Кількість готелів	Кількість номерного фонду	Зміни номерного фонду, 2022 р. до 2021р., %
1	Marriott International	США, 1927р.	7897	1 456 478	+4,0
2	Jin Jiang	Китай, 2003р.	11716	1 203 170	+9,9
3	Hilton Worldwide	США, 1919р.	6777	1 065 413	+5,5
4	InterContinental Hotels Group	Великобританія, 2003р.	5991	880 327	-0,6
5	Wyndham Hotels and Resorts, Inc	США, 1981р.	8950	810 051	+1,8
6	Accor Group	Франція, 1967р.	5298	777 714	+3,2
7	Huazhu Hotels Group	Китай, 2005р.	7679	695 244	+15,8
8	Choice Hotels	США, 1939р.	7030	579 746	-3,0
9	BTH Hotels	Китай, 2002р.	5624	465 588	+7,1
10	OYO Hotels & Homes	Індія, 2013р.	17605	431613	-21,4
11	GreenTree Hospitality Group	Китай, 2004р.	4727	340 881	+8,1
12	BWH Hotel Group	США, 1946р.	3821	312 166	+0,1
13	Hyatt Hotels Corp.	США, 1957р.	1162	284 944	+19,5

*Джерело: складено авторами на основі [41; 42; 45]*

Останніми тенденціями міжнародної готельної індустрії стає присутність у лідируючих мережах китайських компаній Jin Jiang, Huazhu та VTH Hotels [13]. Проте західні компанії, які почали світову експансію набагато раніше своїх азійських конкурентів, є світовими лідерами за географічним охопленням [27].

Відповідно до останнього звіту Hotel Analyst, The European Hotel Industry Report 2022, ТОП-10 найкращих готельних мереж у Європі нараховують більше мільйона номерів. Ассор, безперечно, є найбільшим гравцем на ринку готельних послуг у Європі (346 393 номерів), займаючи третину загальної кількості готелів у топ-10. Jin Jiang, китайський власник Louvre і Radisson, посідає друге місце в Європі з понад 200 000 номерів, що трохи менше 17% від загальної кількості. Іншою групою з двозначною часткою у рейтингу за кількістю номерного фонду є Marriott зі 127 499 номерами, трохи випереджаючи IHG з 125 004 номерами. Чотири найкращі компанії займають понад дві третини від загальної кількості номерів у ТОП-10. Загальне проникнення мереж у Європі становить близько 38% ринку. На першу десятку припадає трохи більше половини загальної кількості мережевих готелів у Європі та трохи менше п'ятої частини всього готельного ринку [40].

З середини 1980-х років брендування готелів стало ключовою практикою для організації міжнародного готельного бізнесу. Інтерес до дебатів про приналежність до готельного бренду проти незалежної діяльності готелю, щороку підвищується. Нещодавно дослідники почали вивчати передбачуваний вплив брендів на результативність і загальну вартість активів [30; 31]. Ключовим внеском готельного бренду є його здатність виділити свою пропозицію та бути легко впізнаваним на ринку, таким чином збільшуючи продажі.

Бренд можна використовувати як конкурентну перевагу, яка сприятиме зацікавленості споживачів, надаватиме різноманітні економічні вигоди суб'єкту господарювання. Крім того, використання іміджу торгової марки, брендів для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках передбачає якісно новий щабель у розвитку готельного пропозиції.

Бренд є одним із ключових активів глобальних готельних операторів [26]. Готельні бренди є важливими нематеріальними активами готельної мережі з очевидною фінансовою вартістю [4]. Однак глобальна пандемія Covid-19, карантинні обмеження у закладах готельно-ресторанного бізнесу спричинили значні зміни і привели до величезних втрат на ринку індустрії гостинності, в тому числі і зменшення вартості брендів. Проте успішні сильні готельні бренди змогли швидко «одужати», відновити довіру клієнтів у світі після пандемії та очолити світові рейтинги.

Варто зазначити, що готельний бренд Hilton знову опинився в лідерах рейтингу Brand Finance Hotels 50 2022. За рік його вартість зросла на 58,2%, до 12 млрд дол. (табл. 3.2).

Вартість бренду Hilton перевищила показники брендів Hyatt (2-е місце, вартість бренду зросла на 25,8%, до 5,9 млрд дол.) та Holiday Inn (3-е місце, вартість бренду зросла на 10,1%, до 4,2 млрд дол.).

Таблиця 3.2 – ТОП-10 найдорожчих готельних брендів у 2022 р.

Готельний бренд	Рейтинг найдорожчих брендів		Вартість бренду, доларів		Зміни у вартості бренду, %	Сила бренду за рейтингом AAA	
	2022р.	2021р.	2022р.	2021р.		2022р.	2021р.
Hilton (США)	1	1	12,040	7,610	+58,2	AAA	AAA-
Hyatt (США)	2	2	5,905	4,695	+25,8	AA+	AA+
Holiday Inn (США)	3	3	4,155	3,776	+10,1	AAA-	AAA-
Hampton Inn (США)	4	4	3,928	2,863	+37,2	AAA	AAA-
Marriott (США)	5	5	2,313	2,408	-3,9	AAA-	AAA-
Double Tree (США)	6	8	2,111	1,304	+61,9	AAA	AAA-
Shangri-La (Китай)	7	6	1,911	1,987	-3,8	AAA	AAA-
Intercontinental (Великобританія)	8	7	1,450	1,462	-0,8	AAA-	AAA-
Embassy Suites (США)	9	13	1,437	875	+64,4	AAA	AA+
Crowne Plaza (Великобританія)	10	9	1,271	1,215	+4,7	AAA-	AA+

*Джерело: складено авторами на основі [39]*

Про якість надання готельних послуг свідчить сила бренду. Яка мета сильного бренду? Звісно, залучати клієнтів, формувати лояльність, мотивувати персонал. Але найважливіше для бренду – збільшувати продажі, приносити прибуток. Величезні інвестиції вкладаються у дизайн, запуск і постійне просування брендів. Проте, з огляду на їх потенційну фінансову вартість, це має сенс.

Кожному бренду присвоюється індекс сили бренду (BSI) зі 100 балів, який бере участь у розрахунку вартості бренду. На основі оцінки кожному бренду присвоюється відповідний рейтинг бренду до AAA+ у форматі, подібному до кредитного рейтингу [16]. Відносна сила брендів визначається за допомогою збалансованої системи показників, що оцінює маркетингові інвестиції, капітал зацікавлених сторін і ефективність бізнесу.

Так у рейтингу Brand Finance Hotels 50 2022 найсильнішим – з показником Brand Strength Index (BSI) 88,9 зі 100 балів та рейтингом AAA – визнано індійський бренд Taj Hotels: його вартість зросла на 6%, до 314 млн доларів [39]. Звісно, пандемія Covid-19 та подальші національні карантинні заходи вдарили по готелях бренду Taj Hotels, як і по інших готелях у всьому світі, але Taj зміг успішно скорегувати стратегії, щоб залишатися необхідним і відповідним потребам туристів. Taj Hotels лідирував завдяки гнучкості та стратегічним ініціативам, таким як надання підтримки сектору охорони здоров'я, а також за впровадження успішних стратегій виживання під час пандемії Covid-19. Premier Inn зайняв другу позицію у рейтингу з показником

Brand Strength Index 88,2, незважаючи на незначне його зниження на 0,8 балів у 2022р., порівняно з попереднім роком. А Hilton Hotel & Resorts став третім найсильнішим брендом у світі з показником Brand Strength Index 88,0, який зріс у 2022р. на 7,2 балів, порівняно з 2021р. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – ТОП-10 найсильніших готельних брендів

Готельний бренд	Рейтинг найсильніших брендів		Brand Strength Index (BSI)		Зміна показника BSI, 2022р. до 2021р.	Сила бренду за рейтингом AAA у 2022р.
	2022	2021	2022	2021		
Taj Hotels (Індія)	1	1	88,9	89,3	-0,4	AAA
Premier Inn (Великобританія)	2	2	88,2	89,0	-0,8	AAA
Hilton Hotels & Resorts (США)	3	11	88,0	80,8	+7,2	AAA
Hampton by Hilton (США)	4	6	86,9	81,6	+5,3	AAA
Embassy Suites Hotels (США)	5	20	86,6	78,1	+8,5	AAA
JW Marriott (США)	6	48	86,6	64,1	+22,5	AAA
Shangri-La Hotels & Resorts (Китай)	7	5	86,6	81,6	+5,0	AAA
Residence INN by Marriott (США)	8	22	86,3	78,1	+8,2	AAA
Waldorf Astoria Hotels & Resorts (США)	9	New	85,9	80,5	+5,4	AAA
W Hotels Worldwide (США)	10	21	85,5	78,1	+7,4	AAA

Джерело: складено авторами на основі [39; 44]

Слід зазначити, що готельний бренд The Ritz-Carlton є найшвидше зростаючим готельним брендом у світі. У 2022р. вартість бренду зросла на 112% до 1,1 млрд доларів США, що на 67% перевищує вартість до пандемії Covid-19 (632 млн доларів США). Цінність цього бренду зросла завдяки вражаюче високому доходу від доступного номера та великій кількості номерів. Ritz-Carlton, що є частиною Marriott Group, створив надзвичайно сильний бренд, індекс міцності бренду якого зріс з 79,6 до 83,2, а рейтинг бренду зараз міцно знаходиться в діапазоні AAA.

Серед інших швидкозростаючих брендів варто виділити Baymont (вартість бренду зросла на 97% до 382 млн доларів США), який знову увійшов до цих рейтингів, оскільки швидко оговтався від COVID-19. Це відновлення вартості бренду пов'язане з прогнозованими сильними торговельними умовами на ключових ринках і кращим сприйняттям споживачів. Подібним чином, Residence Inn (вартість бренду зросла на 92% до 760 млн доларів США) є третім найшвидше зростаючим готельним брендом, який досяг значного покращення у сприйнятті клієнтами, що забезпечує дуже велику кількість номерів і значний дохід на номер порівняно з іншими брендами.

Доцільно відзначити, що на формування сильного готельного бренду найбільш значний вплив чинять такі фактори макросередовища, як зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці, а також мезосередовища, що характеризується впливом конкурентів та потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів на послуги індустрії гостинності [11].

Отже, позиціонування послуг готелів як якісних товарів є можливим тільки за умови побудови сильного бренду. Через позиціонування на ринку індустрії гостинності відбувається впровадження ідеології готельного бренду. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цими цінностями від бренду конкурентів. Завдяки позиціонуванню брендів готельна мережа визначає стратегічний напрям розвитку, який відбувається під впливом зовнішнього середовища і не може здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку готельного оператора, а нинішній нестабільний ринок індустрії гостинності – ідеальний час для поєднання розумних, довгострокових інвестицій із відпочинком і корпоративними вимогами гостей до готельних брендів [8].

Пріоритетною стратегією багатьох міжнародних готельних мереж є глобальна експансія, максимальне охоплення стратегічно важливих регіонів. Водночас, як зазначає Пандяк І.Г., потрібно пропонувати враховувати, що «мережа готелів – це динамічний бренд, який у межах певного регіону поглинає та відображає у своїй діяльності елементи місцевої культури, місцеві економічні особливості, максимально пристосовані до регіональних особливостей розвитку ринкового бізнесу» [32].

Міжнародні готельні мережі на ринку України лише формують контури майбутньої діяльності. Частка готельних мереж на готельному ринку країни становить близько 2 %, що є дуже низьким показником. Це пояснюється низькою факторів, серед яких: економічна криза в Україні, низька платоспроможність потенційних клієнтів, недосконалість нормативно-правової та податкової системи, нестабільність і невизначеність, пандемія COVID-19 і карантинні заходи, російсько-українська війна тощо.

На ринку індустрії гостинності України позиціонують міжнародні, загальнонаціональні і локальні готельні бренди. Бренд є тим нематеріальним активом, який дає змогу готелю впевнено позиціонувати себе на ринку, оскільки володіє унікальними конкурентними перевагами. Звісно, найкраще себе позиціонують міжнародні готельні бренди, бо успішні і сильні.

Станом на 1 січня 2023р. в Україні на ринку послуг розміщення представлені готелі восьми успішних міжнародних готельних мереж: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Accor Group, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotel Group, Marriott International. Представленість брендів міжнародних готельних мереж, їх позиціонування в Україні відображено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Представленість брендів міжнародних готельних мереж в Україні

Готельна мережа	Бренд	Назва та категорія готелю	Номерний фонд	Рейтинг	
				Booking	TripAdvisor
Radisson Hotel Group	Park Inn by Radisson	Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, 4*	196	8,7	4,5
	Radisson Blu	Radisson Blu Resort, Bukovel, 5*	252	8,8	4,5
		Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Centre, 4*	164	8,5	4,5
		Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre, 4*	254	8,8	4,5
	Radisson	Radisson Hotel, City Centre Odesa, 4*	90	8,5	4,5
Hyatt Hotels Corporation	Hyatt Regency	Hyatt Regency Kyiv, 5*	234	8,6	4,5
InterContinental Hotels Group	IHG Hotels & Resorts	InterContinental - Kyiv, an IHG Hotel, 5*	272	8,6	4,5
	Holiday Inn	Holiday Inn - Kyiv, an IHG Hotel, 4*	208	9,0	4,5
Accor Group	Ibis	Ibis Kyiv Railway Station, 3*	281	9,0	4,5
		Ibis Kyiv City Center, 3*	212	8,2	4,0
		Ibis Lviv Center, 3*	94	-	-
	Ibis Styles	Ibis Styles Lviv Center, 3*	77	8,9	4,5
	Fairmont	Fairmont Grand Hotel Kyiv, 5*	258	8,8	4,5
	Mercure	Mercure Kyiv Congress, 4*	160	8,6	4,5
	MGallery	Hotel de Paris, Odesa – Mgallery, 5*	51	9,3	5
	Adagio	Adagio Kyiv Beresteiska, 4*	35	10	-
Hilton Worldwide	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Kyiv, 5*	262	8,4	4,5
Wyndham Hotels & Resorts	Ramada by Wyndham	Ramada Encore by Wyndham Kyiv, 4*	264	8,8	4,5
		Ramada by Wyndham Lviv, 3*	103	8,5	4
Best Western Hotels & Resorts	Best Western Plus	Best Western Plus Market Square Lviv, 4*	74	9,7	5
Marriott International	Design Hotels	11 Mirrors Design Hotel, Kyiv, 4*	50	9,4	5

Джерело: складено і систематизовано авторами на основі джерел [14; 17; 21; 23; 24; 29; 34; 43] та рейтингів Booking і TripAdvisor, сформованих за оцінками станом на 15.02.2023р.

Однією із найбільш представлених готельних мереж в Україні є американська компанія гостинності **Radisson Hotel Group** [34]. Станом на



початок 2023 року Radisson Hotel Group володіє та управляє десятима готельними брендами: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Art'otel, Country Inn&Suites by Radisson та prizeotel. В Україні успішно функціонують *Radisson Blu*, *Radisson* та *Park Inn by Radisson*.

Бренд *Radisson Blu* виник у 2009 р. після ребрендингу Radisson SAS. Назва «Blu» була обрана в рамках дослідницького проєкту з пошуку нової візуальної ідентичності, так як у компанії виникла потреба замінити синій квадрат із написом «SAS». Radisson Blu – бренд категорії upper upscale, а фірмова гостинність готелів цього бренду характеризується увагою до деталей. Готелі Radisson Blu переважно розташовані у великих містах, ключових аеропортах і місцях для відпочинку. Українські готелі бренду Radisson Blu представлено в Києві та на гірськолижному курорті «Буковель» (с. Поляниця, Івано-Франківська область).

*Radisson* – готельний бренд категорії upscale, де візуальна ідентичність готелів бренду, їх дизайн та сервіс є втіленням концепції скандинавської гостинності, яка дозволяє гостям зосередитися на балансі між роботою та відпочинком. Персонал у Radisson – це творчі особистості, які розуміють потреби сучасного мандрівника. Бренд характеризується фірмовою гостинністю, індивідуальним підходом до кожного гостя та відданістю філософії обслуговування «Yes I can!». Перший готель Radisson був відкритий у 1909 р. у Міннеаполісі (США). В Україні, зокрема, в Одесі перший та єдиний готель бренду Radisson розпочав свою діяльність у 2021 році.

*Park Inn by Radisson* – готелі середньої цінової категорії (midscale), що пропонують затишну атмосферу та гостинність. В оформленні номерів використовуються яскраві кольори, а обслуговування – позитивне та доброзичливе. Як правило, готелі бренду розташовані у найбільших містах, економічних та транспортних центрах неподалік аеропортів та залізничних вокзалів, що забезпечує зручність гостям незалежно від мети їхнього приїзду. Відкриття після реконструкції готелю у столиці країни «Park Inn by Radisson Kyiv Troiytska» відбулося у травні 2017 року.

Міжнародна мережа готелів *Hyatt Hotels Corporation* представлена в Україні єдиним готелем бренду *Hyatt Regency* у Києві – Hyatt Regency Kyiv. Готель відноситься до бізнес-готелів преміум-класу. Цей п'ятизірковий заклад завдяки пішій доступності до головних вулиць столиці робить готель чудовим варіантом як для бізнес-туристів, так і для тих, хто приїхав з відпочинковою метою. Загалом, Hyatt Hotels Corporation – це американська мережа, яка управляє розкішними готелями, курортами та нерухомістю для відпочинку на умовах франшизи [23].

Hyatt Hotels Corporation класифікує свої бренди за чотирма категоріями:

- Timeless Collection (8 брендів),
- Boundless Collection (6 брендів),
- Independent Collection (3 бренди),
- Inclusive Collection (9 брендів).

Столичний готель Hyatt Regency Kyiv належить до категорії брендів Timeless Collection – це класичні бренди від Hyatt, готелі яких демонструють бездоганне обслуговування та продумані зручності, а також доводять, що деякі традиції недаремно вшановані часом. Готелі бренду Hyatt Regency в основному орієнтовані на туристів, що подорожують з діловою метою, тому розташовуються в центрі великих міст поряд з бізнес-центрами. У таких готелях є численні приміщення для проведення конференцій та засідань, а також необхідне для цього обладнання.

**InterContinental Hotels Group** є британською готельною мережею та володіє 18-ма готельними брендами, що презентуються в чотирьох колекціях:

- The Luxury & Lifestyle Collection (Six Senses, Regent, IHG Hotels & Resorts, Kimpton Hotels & Restaurants, Hotel Indigo),
- The Premium Collection (Hualuxe, Crowne Plaza, EVEN, voco),
- The Essentials Collection (Holiday Inn, Holiday Inn Express, avid),
- The Suites Collection (Atwell Suites, Staybridge Suites, Holiday Inn Club Vacations, Candlewood Suites) [24].

В Україні від готельної мережі IHG діють два готелі у Києві: InterContinental Kyiv – представник колекції Luxury & Lifestyle (бренд IHG Hotels & Resorts) та Holiday Inn Kyiv – колекція Essentials (бренд Holiday Inn).

Бренд *IHG Hotels & Resorts* представляє розкішні готелі, історія розвитку яких розпочалася ще у 1946р. Загалом, мережа бренду включає понад 200 готелів, розташованих по всьому світу: від вишуканих пляжів Бора-Бора та Фіджі до жвавих вулиць Парижа та Нью-Йорка. Бренд орієнтований на забезпечених, вимогливих до сервісу та досвідчених мандрівників. Відмітимо, що готель InterContinental Kyiv є одним із найдорожчих, а також володіє шістьма додатковими приміщеннями, включаючи залу Grand Ballroom на 500 гостей.

*Holiday Inn* є одним із найбільших у світі готельних брендів, що найдинамічніше розвиваються. Готелі бренду створені переважно для сімейного відпочинку. Приємним бонусом є те, що діти віком до 17 років проживають безкоштовно в одному номері зі своїми батьками, а діти віком до 12 років харчуються безкоштовно з основного меню ресторану готелю Holiday Inn. Київський готель Holiday Inn є прикладом новітньої архітектури, що розпочав свою діяльність у 2012 році до початку проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012.

Французька готельна мережа **Accor Group** є найбільш представленою в Україні, адже позиціонують п'ять готельних брендів різних цінкових категорій: Economy – Ibis та Ibis Styles; Midscale – Mercure та Adagio; Premium – MGallery; Luxury – Fairmont.

Загалом, у портфолію Accor Group – 54 бренди, 44 із них належить до готельної індустрії, зокрема, Luxury (8 брендів), Premium (11 брендів), Midscale (4 бренди), Economy (7 брендів), Ennismore (14 брендів) [14].

Бренди *Ibis та Ibis Styles* є представниками готелів економ-класу мережі Accor Group. Загалом існують три бренди Ibis, котрі, насамперед, можна

відрізнити за кольором подушки на емблемі – Ibis Styles (зелена), Ibis (червона), Ibis Budget (синя). Готелі бренду Ibis Budget є трохи дешевшими, ніж Ibis Styles та Ibis, проте в Україні на даний час їх не представлено. Серед відмінностей готелів бренду Ibis та Ibis Styles варто відмітити, що в Ibis Styles включають сніданок у вартість номеру. Окрім того, для готелів Ibis Style немає стандартного дизайну, тобто вони можуть виглядати по-різному в різних місцях, власне в цьому полягає їх унікальність. Станом на початок 2023 року в Україні працює 4 готелі вищезгаданого бренду – по 2 у Києві та Львові.

Бренди *Mercurie та Adagio* – це готелі середнього класу готельної мережі, що діють у Києві. Готельний бренд Mercurie представлений засобами розміщення з індивідуальними дизайнами, де кожна деталь декору розповідає історію місцевості та його культурну спадщину. Столичний готель Mercurie Kyiv Congress є ідеальним варіантом для сімейного відпочинку та ділових заходів, так як містить 6 конференц-залів місткістю до 1000 осіб. Іншим представником брендів середнього класу є Adagio, який зайшов на український ринок у 2022 році. Це сучасний апарт-готель з концепцією обслуговування «відчувати себе як вдома, при цьому будучи далеко від дому». Як правило, заклади гостинності цього бренду розташовані у центрі міста, мають повністю обладнану кухню та належне офісне приміщення в обраних апартаментах.

Єдиний готель в Україні – представник категорії Premium, а саме бренду *MGallery* знаходиться в Одесі, це Hotel de Paris. У колекції MGallery представлені бутик-готелі, кожен з яких демонструє унікальну особистість та історію, які відчувають гості через відповідну архітектуру, дизайн інтер'єру та надавані послуги. До прикладу, будівля, де знаходиться Hotel de Paris в Одесі, є історичною спадщиною видатного архітектора Франца Моранді, а завдяки дбайливій реставрації унікального особняка середини XIX століття гості зі всього світу мають змогу відвідати його як розкішний готель.

Бренд *Fairmont* репрезентує найрозкішнішу категорію Luxury готельної мережі Accor Group. Історія бренду розпочалася ще у 1907 році у Сан-Франциско з відкриттям готелю Fairmont San Francisco, який незабаром став місцем для проведення розкішних балів, президентських візитів та політичних зібрань, завдяки чому назва Fairmont стала синонімом до словосполучення «місце події». Зокрема, представник бренду в Україні Fairmont Grand Hotel Kyiv пропонує першокласний сервіс та затишну атмосферу, а також найпросторіші номери у столиці: від 40 м<sup>2</sup> із стильним інтер'єром та панорамним видом на Дніпро чи місто.

Відзначимо, що попри широкомасштабну війну в Україні Accor Group не тільки не зупиняє своєї діяльності, а навпаки відкриває нові засоби розміщення. Наприкінці 2022 р. відбулося відкриття готелів Ibis Lviv Center у Львові та Adagio Kyiv Beresteiska у Києві. Окрім того, у планах компанії відкрити ще один готель Novotel Lviv у 2023 р.

Американська корпорація гостинності *Hilton Worldwide* володіє 18 брендами у різних сегментах ринку: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Signia by Hilton,

Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Tempo by Hilton, Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations [21]. Готельну мережу заснував Конрад Хілтон, коли у 1919 році купив першу нерухомість у США у штаті Техас.

Мережа Hilton Worldwide наразі представлена в Україні одним п'ятизірковим готелем у столиці – Hilton Київ, який належить до бренду *Hilton Hotels & Resorts*. У розпорядженні гостей Hilton Київ: фітнес-центр і SPA, бенкетний зал на 400 осіб, бізнес-центр з 11 багатофункціональними конференц-залами, ресторани і бари. Готельний бренд орієнтується переважно на ділових та рекреаційних туристів, тому розташовує свої готелі в центрі великих міст, поруч з аеропортами, виставковими центрами, а також на відомих курортах по всьому світу.

*Wyndham Hotels & Resorts* – американська готельна компанія, має портфоліо з 21 готельного бренду: Wyndham Alltra, Registry, Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts, Wyndham, TRYP, Esplendor Boutique Hotels, Dazzler, Trademark Collection, La Quinta Inns & Suites, Wingate, Wyndham Garden, AmericInn, Ramada, Baymont, Microtel Inn & Suites, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge, Hawthorn Suites [43].

В Україні діє лише один готельний бренд від Wyndham Hotels & Resorts – *Ramada*, що є представником брендів середнього класу. Готельний бренд Ramada володіє понад 900 готелями по всьому світу. До речі, назва «Ramada» походить від іспанського слова «rama» («гілка»), і асоціюється з рамадою (тимчасовою альтанкою просто неба, зробленою з гілок дерев та чагарнику). Такі альтанки були популярні під час збору врожаю в Арізоні (США).

Кожен готель бренду Ramada є обладнано всім необхідним для комфортного перебування, незалежно від терміну перебування мандрівника. У більшості закладів гостинності Ramada доступні фітнес-зали та басейни. В Україні на даний час готелі бренду функціонують у Львові (Ramada by Wyndham Lviv) та Києві (Ramada Encore by Wyndham Kyiv).

Провідна глобальна готельна мережа *Best Western Hotels & Resorts* складається з трьох готельних компаній, зокрема [17]:

- *WorldHotels Collection* (бренди: WorldHotels Luxury, WorldHotels Elite, WorldHotels Distinctive, WorldHotels Crafted),

- *Best Western Hotels & Resorts* (бренди: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency by Best Western, Vīb, GLō, Aiden, Sadie, BW Premier Collection, BW Signature Collection),

- *SureStay Hotel Group* (бренди: SureStay, SureStay Plus, SureStay Collection, SureStay Studio SM).

Перший український готель бренду *Best Western Plus* – Best Western Plus Market Square відкрився у Львові у серпні 2022 р. Це чотиризірковий готель категорії Upper Midscale. Готельний бренд Best Western Plus трохи відрізняється від традиційного Best Western, так як є висококласнішим. Більшість відмінностей полягають у зовнішньому оздобленні, якості місць загального

користування та оновленому дизайну в номерах. Best Western Plus забезпечує комфорт і зручність завдяки наявності у кімнатах добре облаштованої робочої зони.

Варто відзначити, що до анексії Криму у Севастополі діяв готель бренду мережі – The Best Western Sevastopol Hotel, проте у 2017 р. договір про франшизу з Best Western Hotels & Resorts припинив дію через санкції.

Американська багатонаціональна компанія **Marriott International** управляє 31 брендом по всьому світу, а також класифікується за категоріями:

– *Luxury* (бренди: The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, Ritz-Carlton Reserve, The Luxury Collection, W Hotels, Edition),

– *Premium* (бренди: Marriott Hotels, Sheraton, Marriott Vacation Club, Delta Hotels, Le Méridien, Westin, Renaissance Hotels, Gaylord Hotels),

– *Select* (бренди: Courtyard Hotels, Four Points, SpringHill Suites, Protea Hotels, Fairfield Inn & Suites, AC Hotels, Aloft Hotels, Moxy Hotels),

– *Longer Stays* (бренди: Marriott Executive Apartments, Residence Inn, TownePlace Suites, element, Homes & Villas by Marriott International),

– *Collections* (бренди: Autograph Collection Hotels, Design Hotels, Tribute Portfolio) [29].

В Україні діяльність Marriott International представлена брендом *Design Hotels* з категорії Collections, готелем 11 Mirrors Design Hotel. Кожен готель бренду Design Hotels втілює бачення незалежного готельєра, поєднуючи оригінальний дизайн, місцеві традиції та певний культурний код, щоб гості та місцеві жителі могли збиратися в унікальній атмосфері. По всьому світу налічується понад 120 готелів цього бренду.

Готель бренду Design Hotel – 11 Mirrors у Києві є сучасним чотиризірковим дизайн-готелем зі стильними номерами у стилі мінімалізму. Як відзначає керівництво Design Hotels, 11 Mirrors – це перший в Україні дизайн-готель, який відображає різноманіття сучасного Києва та ідеально доповнює портфоліо бренду як географічно, так і концептуально.

Окрім того, у 2021 р. було заявлено відкриття на 2022 р. у Києві першого п'ятизіркового готелю Sheraton Kyiv Troitska Square бренду *Sheraton*, проте у зв'язку з війною подію перенесли на невизначений період.

Таким чином, серед міжнародних готельних мереж найбільш представленими в Україні є *Radisson Hotel Group* та *Accor Group*. Географія міжнародних готельних мереж в Україні розподілилася наступним чином. Найбільша кількість готелів, що входять до міжнародних мереж, представлена в Києві (14 готелів). Інтерес для міжнародних готельних мереж становлять ділові та відпочинкові центри України, зокрема, м. Львів (4 готелі) та м. Одеса (2 готелі), а також 1 готель представлений на гірськолижному курорті «Буковель» (с. Поляниця, Івано-Франківська область). Всього на території України функціонує 21 брендовий готель міжнародних готельних мереж.

Зауважимо, що загальна кількість представлених в Україні міжнародних готельних брендів становить 16: Park Inn by Radisson, Radisson Blu, Radisson, Hyatt Regency, IHG Hotels & Resorts, Holiday Inn, Ibis, Ibis Styles, Fairmont,

Mercure, MGallery, Adagio, Hilton Hotels & Resorts, Ramada by Wyndham, Best Western Plus, Design Hotels. Візуалізацію торгової марки, яка ідентифікує бренд, представляє логотип. На рис. 3.2 наведено логотипи міжнародних готельних брендів, що позиціонують на ринку України.



Рисунок 3.2 – Логотипи міжнародних готельних брендів, що позиціонують на ринку України

Джерело: власне дослідження авторів. Фото логотипів взято з офіційних сайтів міжнародних готельних мереж [14; 17; 21; 23; 24; 29; 34; 43]

Варто відмітити, що світові мережі входять на український готельний ринок з обережністю, тому, в основному, вони представлені одним – двома готелями. Серед особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні варто вказати і те, що першочергово відкривались готелі 4\* та 5\* в потужних ділових та туристичних центрах, натомість сьогодні на український ринок виходять бюджетні 3\* готелі брендів Ibis, Ibis Styles та Ramada. На входження міжнародних готельних мереж негативний вплив має агресивна військова кампанія росії з 2014р. А російсько-українська війна з 24 лютого 2022р. ще більше ускладнила перспективи входження міжнародних готельних мереж на ринок України.

Національний ринок гостинності в Україні характеризується низьким рівнем інтеграції, більшість готелів та інших підприємств розміщення є окремими одиницями і не належать до жодного бренду чи мережі. Лише три готельні мережі можна вважати загальнонаціональними: Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Ribas Hotels Group (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Представленість брендів національних готельних мереж

Готельна мережа	Бренд	Назва готелю
Reikartz Hotel Group	Reikartz Collection Hotel	Reikartz Collection Дніпро
	Reikartz Hotels & Resorts	Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ, Reikartz Аврора Кривий Ріг, Reikartz Суми, Reikartz Дніпро, Reikartz Кропивницький, Reikartz Харків, Reikartz Житомир, Reikartz Дворжец Львів, Reikartz Медіваль Львів, Reikartz Мурал Львів, Reikartz Аквадар, Reikartz Хмельницький, Reikartz Карпати, Reikartz Поляна, Reikartz Рівер Миколаїв, Reikartz Чернігів, Reikartz Запоріжжя, Reikartz Ніжин, Reikartz Галерея Полтава, Reikartz Мірамар Чорноморськ, Reikartz Кам'янське, Reikartz Кам'янець-Подільський, Reikartz Почаїв, Reikartz Аташе Київ, Reikartz Бергшлосс Рівне, Reikartz Кременчук, Reikartz Horizont Тбілісі, Reikartz Sky Алмати, Reikartz Sunkar Атирау, Reikartz Park Астана, Reikartz Dostar Караганда, Reikartz Payitaxt Андижан, Reikartz Majestic Самарканд, Reikartz Bahor Бухара, Reikartz Registon Самарканд, Reikartz Amar Samarkand, Reikartz Urgench, Reikartz Коканд, Reikartz Xon Tashkent, Reikartz Amirun Tashkent
	Optima Hotel	Optima Вінниця, Optima Рівне, Optima Черкаси, Optima Делюкс Кривий Ріг, Optima Херсон, Optima Готель Рослаген
	VitaPark	VitaPark Борисфен, VitaPark Старий Дуб, VitaPark Сонячний Прованс
	Raziotel	Raziotel Київ (2 готелі), Raziotel Кривий Ріг, Raziotel Рішельєвський Херсон
	Alliance City	Alliance City Готель «Гайки», Alliance City Бутік Готель Каліфорнія, Alliance City Прага, Alliance City Апартамент Готель BeRest Inn, Alliance City Бутік-готель Воздвиженський, Alliance City Готель Турист Київ, Alliance City Дружба, Alliance City Парк-Готель Голосієво, Alliance City Турист Полтава, Alliance City Турист Рівне, Alliance City Славутич, Alliance City Ломо Готель, Alliance City Турист Харків, Alliance City Готель Буковина, Alliance City Турист Чернівці, Воскресенський by Alliance City, Alliance City Авалон Пелес, Alliance City Камелот
Alliance Resorts	Alliance Resorts Оздоровчий комплекс «Гайки» (Житомир), Alliance Resorts Етно-Велнес комплекс «Унгвар'ський» (Ужгород)	
Premier Hotels and Resorts	Premier Palace Hotels	Premier Palace Hotel (м. Київ)
	Premier Hotels	Premier Geneva Hotel (Одеса), Premier Hotel Aurora (Харків), Premier Hotel Dnister (Львів), Premier Hotel Odesa, Premier Hotel Lybid (Київ), Premier Hotel Miskolc (Угорщина), Premier Hotel Rus (Київ), Hotel Palazzo (Полтава), Premier Hotel Pochaiv, Premier Hotel Shafran (Суми), Premier Hotel Slavutych (Київ)
Ribas Hotels Group	Ribas Hotels	Ribas Duke Boutique Hotel (м. Одеса), Ribas Karpaty (Буковель)
	Ribas Rooms Hotels	Ribas Rooms Odesa, Ribas Rooms Lutsk, Ribas Rooms Bila Tserkva
	by Ribas	Richard by Ribas (с. Грибівка, Одеська обл.), Helios by Ribas (Буковель), Hotel Bortoli by Ribas (м. Одеса), Lucky Residence by Ribas (сmt. Затока, Одеська обл.)
	WOL home + hotel	WOL.121 (м. Одеса)

Джерело: складено і систематизовано авторами на основі [33; 35; 36]

**Reikartz Hotel Group** – це національна мережа готелів України, історія якої розпочалася ще у 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Francois Ryskaerts придбала старовинний особняк в центрі Львова. На сьогодні керуючою компанією є Reikartz Grup Otel (міжнародна мережа готелів, що базується та зареєстрована в Турецькій Республіці), яка об'єднує понад 80 курортних і бізнес-готелів в Україні, Узбекистані, Грузії, Казахстані, Швеції та Німеччині. В Україні та Узбекистані Reikartz Grup Otel під зонтичним брендом Reikartz Hotel Group об'єднує готелі рівня 3 та 4 зірки [35].

Загальне портфоліо Reikartz Hotel Group представлено п'ятьма основними готельними брендами: Reikartz Collection Hotel, Reikartz Hotels & Resorts, Optima Hotel, VitaPark, Raziotel (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Готельні бренди Reikartz Hotel Group [35]

Бренд *Reikartz Collection Hotel* об'єднує готелі 4-зіркові та вище, які знаходяться у великих містах та курортах України. Характерною рисою даних засобів розміщення є підвищений рівень комфорту, а також чітка відповідність європейським стандартам сервісу. У своїй діяльності готелі бренду Reikartz Collection Hotel застосовують індивідуальний підхід до гостя та пропонують розширений асортимент обов'язкових і додаткових послуг. На території України готель даного бренду діє у Дніпрі – Reikartz Collection Дніпро.

Бренд *Reikartz Hotels & Resorts* представлений готелями із категорією 3 та 4 зірки, які розташовані у відомих туристичних дестинаціях, великих міста та курортах України. Кожен готель даного бренду характеризується вирізняється високим рівнем комфорту та сервісу, відповідністю європейським стандартам обслуговування, а також притаманною для всієї мережі гостинністю персоналу. Варто відмітити, що перший готель бренду Reikartz Hotels & Resorts відкритий ще у 2008 році у селі Жденієво Закарпатської області. Мова йде про 4-зірковий курортний готель Reikartz Карпати. Станом на 2023 рік бренд Reikartz Hotels & Resorts включає 40 готелів в Україні та закордоном. Серед них, 26 готелів розташовано в українських містах, 1 готель у Грузії, 4 у Казахстані та 9 в Узбекистані (табл. 6). Найновіший готель Reikartz Ніжин відкрито у 2023р.

Бренд *Optima Hotel* представлений готелями, які володіють оптимальним співвідношенням ціни та якості надаваних послуг. Зазвичай, готелі вказаного бренду знаходяться у великих українських містах – обласних центрах. Наразі по Україно є 5 готелі бренду Optima, а також один у Швеції в місті Норртельє.

Бренд *VitaPark* є мережею велнес-готелів, що розташовані у рекреаційних зонах України. Готелі мережі VitaPark пропонують гостям активний відпочинок, а також оздоровчі процедури на основі використання природних



ресурсів. До прикладу, основний напрямок діяльності готелю VitaPark Старий Дуб у Трускавці пов'язаний із використанням мінеральних вод «Нафтуса» та «Марія», де на основі цих лікувальних вод надають широкий спектр медичних та оздоровчих послуг. Крім того, даний готель має власний бювет мінеральної води. Зараз в Україні представлено 3 комплекси VitaPark, зокрема, у Києві, Трускавці та смт. Сатанів (Хмельницька область).

Бренд *Raziotel* володіє в Україні чотирма готелями у Києві, Кривому Розі та Херсоні. Це тризіркові готелі економ-класу з необхідною інфраструктурою для бізнес-туристів. Основний девіз бренду *Raziotel* – «Раціональний готель від *Reikartz*». Цей девіз повністю відображає загальну концепцію бренду, так як кожен гість *Raziotel* керується принципом: «Я плачу лише за те, що мені дійсно потрібно».

Варто відмітити, що на даний час не всі готелі, які представлені у портфолію *Reikartz Hotel Group* працюють. Послуги розміщення у зв'язку із нестабільною безпековою ситуацією тимчасово не надаються у готелях брендів *Optima* та *Raziotel* у Херсоні. Також тимчасово не приймає запити на бронювання готель бренду *VitaPark Борисфен* у Києві.

*Reikartz Рівер Миколаїв* послуги розміщення не надає, так як 31 липня внаслідок падіння поруч двох російських ракет – вибуховою хвилею було завдано значних руйнувань: вибито шибки та двері; пошкоджено меблі; знищено освітлювальну апаратуру та систему кондиціонування.

У зв'язку зі збільшенням кількості готелів різного рівня під управлінням *Reikartz Hotel Group*, прийнято рішення про запуск нових брендів. Так, партнер мережі *Reikartz Hotel Group* – маркетингова мережа «*UA Hotel Alliance*», що об'єднує немережеві готелі, які представлені двома брендами:

- *Alliance City* – міські готелі, що знаходяться в центральних частинах міста (18 готелів в містах України – Житомир, Київ, Одеса, Полтава, Рівне, Славутич, Суми, Тернопіль, Ужгород, Умань, Харків, Чернівці);

- *Alliance Resorts* – готелі для спокійного відпочинку на морі, в горах або за містом (2 готелі – в Ужгороді і Житомирі).

Мета створення нових брендів *Reikartz Hotel Group* – розширення можливостей та створення нових пропозицій, для максимального задоволення всього спектру запитів гостей, за допомогою комплексної пропозиції включаючи спеціальні знижки.

Крім того, *Reikartz Mice* надає комплексні послуги на ринку конференц-сервісу в Україні: організація бізнес-заходів, дозвілля, харчування, надання обладнання, трансферу, індивідуальний підхід до події і персональний конференц-менеджер 24/7.

***Premier Hotels and Resorts*** вважається першою готельною мережею в Україні. Загалом у колекції готельної мережі представлено 12 готелів від 3 до 5 зірок, котрих поєднує єдиний стандарт якості. Діяльність мережі *Premier Hotels and Resorts* представлена понад 2100 номерами у 8 туристичних напрямках України та першим європейським готелем під брендом *Premier Hotels* в Угорщині (м. Мішкольц). Готельна мережа розвиває в Україні два бренди – це *Premier Palace Hotels* та *Premier Hotels* [33].

Бренди мережі Premier Hotels and Resorts пропонують споживачам бізнес-готелі, які розташовані у центральній частині міст (Premier Hotels), готелі, що мають визначну архітектуру та спрямовані на вибагливого споживача (Premier Palace Hotels). Незважаючи на те, що готелі об'єднані загальним стандартом сервісу, кожен з них намагається зберегти свою індивідуальність і стиль обслуговування, а також намагається дотримуватися відносної самостійності в прийнятті рішень за деякими позиціями підприємства. Подібна форма діяльності дозволяє охарактеризувати готель як частину готельної мережі та як окреме підприємство одночасно.

Бренд *Premier Palace Hotels* в Україні репрезентовано наразі одним готелем у Києві. Готелі бренду об'єднує вишуканість у кожній деталі інтер'єру та екстер'єру, видатна історія будівлі, а також унікальне центральне розташування. Перший в Україні Premier Palace Hotel було відкрито ще у 1912 році, і власне він розпочав історію мережі готелів Premier. Після реконструкції у 2001 р. готелю було підтверджено «5 зірок», і власне, цей готель став першим п'ятизірковим закладом гостинності у столиці. Серед ключових ознак готелю бренду є знаходження у діловому чи історичному центрі міста, або ж на найкращих курортах; розкішні та тематичні готельні номери; ресторани з фірмовими сніданками Fresh Organic Traditional; послуги дворецького; сучасний конференц-сервіс та мережева концепція Ideal Meeting та безліч безкоштовних додаткових послуг. Відмітимо, що на сайті готельної мережі Premier Hotels and Resorts у відкритому доступі наведено вимоги до учасників, які прагнуть працювати під даним брендом, а також в режимі онлайн можна надіслати запит на вступ до мережі.

Бренд *Premier Hotels* поєднує бізнес-готелі з функціональним дизайном та розташуванням у центральній частині міста. Такі готелі будуть ідеальними для мандрівників, що цінують комфорт та власний час. Особливостями готельного бренду є розташування закладу в діловому та історичному центрі міста; цілодобовий лобі-бар та фірмові сніданки від готельної мережі тощо. Зазначимо, що фірмові сніданки Fresh Organic Traditional – це концепція сніданків, заснована на використанні національних українських страв і традиційних страв регіону, де розташований готель. Таким чином, страви готуються із локальних продуктів, що були вирощені в екологічно чистих умовах. Станом на 2023 рік готельний бренд Premier Hotels включає 11 готелів, що розташовані у великих містах України, а також один готель в Угорщині – Premier Hotel Miskolc.

Однією із наймолодших національних готельних мереж є ***Ribas Hotels Group***, засновником якої є Артур Лупашко [36]. У 2011 р. в Одеській області компанія Ribas Hotels Group реалізувала свій перший готельний проєкт – Richard by Ribas. Сьогодні готельна мережа представлена колекцією із десяти міських, курортних, міні-, апарт-, бізнес-готелів та заміських клубів. Загальний номерний фонд мережі становить понад 1000 номерів у восьми містах та курортних локаціях України. Ribas Hotels Group розвиває 4 суббренди:

– *Ribas Hotels* (на ринку гостинності України представлено 2 готелі: Ribas Karpaty – гірськолижний готель рівня upscale, дизайн якого гармонує із

навколишнім середовищем; Ribas Duke Boutique Hotel – класичний бутік-готель рівня upper upscale, що знаходиться у самому серці міста Одеса навпроти Театру опери та балету, пропонує світлі та просторі номери, оснащені італійськими меблями натуральних відтінків);

– *Ribas Rooms Hotels* (3 готелі: Ribas Rooms Odesa – сучасний бізнес-готель рівня midscale, що підходить як для сімейного відпочинку, так і для ділових поїздок; Ribas Rooms Lutsk – сучасний бізнес-готель рівня upper midscale, який розташований у центрі м. Луцьк, а дизайн готелю поєднує стилі скандинавського hygge та японського wabi-sabi; Ribas Rooms Bila Tserkva – сучасний бізнес-готель рівня upper midscale з якісною комплектацією номерів, найбільшим та сучасним конференц-залом на 100 осіб);

– *by Ribas* (4 готелі: Richard by Ribas – курортний еко-готель рівня midscale, що розташований на першій лінії моря у с. Грибівка, Одеської обл.; Helios by Ribas – курортно-гірськолижний готель рівня midscale, знаходиться у Буковелі, у с. Поляниця Івано-Франківської обл.; Hotel Bortoli by Ribas – міський дизайн-готель рівня есопому, у внутрішньому оздобленні готелю проходить тема саду: яскраво-зелений колір стін, декоративні гілки над ліжком, гербарій на стінах, живі квіти в номерах та публічних зонах; Lucky Residence by Ribas – курортний готель рівня upscale, розташований біля моря на піщаному узбережжі затишного смт. Затоки, а особливістю готелю є басейн та ресторан на даху);

– *WOL home + hotel* (представлено 1 готель WOL.121 в Одесі – апартамент-готель рівня upscale, що трансформується: влітку – це лайфстайл-готель на березі моря, а взимку – будинок, в якому можна винайняти апартаменти на декілька місяців, спробувати життя біля моря, працювати у коворкінгу на верхньому поверсі, знаходити однодумців, займатися спортом і просто гарно проводити час).

Загалом, станом на 2023р. географія засобів розміщення Ribas Hotels Group охоплює курортні регіони – Одеську область та гірськолижний курорт Буковель (Івано-Франківська область), а також м. Луцьк та м. Біла Церква.

У своїй діяльності готелі Ribas Hotels Group активну увагу зосереджують на процесі обслуговування гостей, що проявляється у дружелюбності та уважності команди до гостей, вдалого розташування самих засобів розміщення та приємної атмосфери загалом. Як зазначено на сайті компанії, вагомими перевагами готельної мережі є:

- досвідчена команда;
- гарантія бронювання;
- відмінний сервіс незалежно від категорії та типу обраного закладу;
- широкий спектр бізнес-послуг, тобто організація різноманітних заходів – від зустрічі з партнерами до масштабних конференцій;
- концептуальний дизайн усіх закладів гостинності від Ribas Hotels Group;
- гарантія кращої ціни, що передбачає найнижчі ціни за умови бронювання на офіційному сайті мережі.

Крім того, одним із проєктів Ribas Hotels Group є формування мережі глемпінгів MANDRA. Серед реалізованих проєктів на даний час є 4 глемпінги:

– MANDRA Hills (с. Річка, Закарпатська область) – 5 еко-куполів із видом на вершини Карпат;

– MANDRA Kaniv (с. Ліпляве, Черкаська область) влючає 9 двомісних глемпів;

– MANDRA Chateau Trubetskoj (м. Нова Каховка, Херсонська область) – 5 двомісних глемпів;

– MANDRA Zatoka (сmt. Затока, Одеська область) – 7 глемпів [28].

Компанія Ribas Hotels Group пропонує наступні форми співпраці з власниками об'єктів розміщення: проектування готелів, комплексне управління готельним об'єктом, готельний франчайзинг, довгострокова оренда, управління маркетингом, бронюванням та продажами, консалтинг.

Варто зазначити, що незважаючи на кризовий період після пандемії Covid-19 та масштабну російсько-українську війну, готельна мережа Ribas Hotels Group активно позиціонує себе на ринку гостинності України – протягом 2020-2022рр. відкрила 5 готелів в Україні:

– у 2020р. – Ribas Karpaty (с. Поляниця, курорт Буковель);

– у 2021р. – WOL.121 (м. Одеса), Lucky Residence by Ribas (сmt. Затока, Одеська обл.), Ribas Rooms Lutsk (м. Луцьк);

– у 2022р. – Ribas Rooms Bila Tserkva (м. Біла Церква).

У проєктах компанії Ribas Hotels Group подальше відкриття у 2023р. готельних об'єктів, зокрема у Львові (Ribas Lviv, WOL Lviv), в Івано-Франківську (Ribas Frankivsk) та інші, а також вихід на міжнародний ринок – відкриття готелю Bautzen by Ribas у Єленя-Ґура (Польща).

Аналіз готельних мереж, які представлені в Україні, вказує на суттєве переважання готелів національних мереж. Це пояснюється системою політико-економічних та безпекових детермінант, серед яких: низький рівень економічного розвитку; низька платоспроможність населення; нестабільність нормативно-правового забезпечення діяльності вітчизняних господарюючих суб'єктів та податкової системи України тощо [12].

Хоча останнім часом активізувалась і діяльність міжнародних готельних мереж в Україні. Збільшення присутності міжнародних готельних мереж на національному ринку, з одного боку, свідчить про позитивні тенденції зростання споживчого попиту на високоякісні послуги, а з іншого – опосередковано вказує на те, що український капітал не встиг заповнити цю нішу ринку.

Стратегічним напрямом розвитку в умовах глобалізації є відкриття і просування готелів національних мереж на міжнародному ринку. Наприклад, Reikartz Hotel Group представляє один готель у Грузії, чотири – у Казахстані, дев'ять – в Узбекистані під брендом Reikartz Hotels & Resorts, та один готель у Швеції під брендом Optima Hotel. Національна мережа Premier Hotels and Resorts управляє готелем Premier Hotel Miskolc, який розташований в Угорщині, під брендом Premier Hotels, а Ribas Hotels Group у 2023р. планує відкриття готелю Bautzen by Ribas у Польщі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Позичіонування брендів національних готельних мереж на міжнародному ринку

Готельний бренд	Готель	Країна	Розташування
Reikartz Hotels & Resorts	Reikartz Horizont Тбілісі	Грузія	Тбілісі
	Reikartz Sky Алмати	Казахстан	Алмати
	Reikartz Sunkar Атирау	Казахстан	Атирау
	Reikartz Dostar Караганда	Казахстан	Караганда
	Reikartz Park Астана	Казахстан	Астана
	Reikartz Payitaxt Андижан	Узбекистан	Андижан
	Reikartz Bahor Бухара	Узбекистан	Бухара
	Reikartz Коканд	Узбекистан	Коканд
	Reikartz Majestic Самарканд	Узбекистан	Самарканд
	Reikartz Registon Самарканд	Узбекистан	Самарканд
	Reikartz Amar Самарканд	Узбекистан	Самарканд
	Reikartz Хон Ташкент	Узбекистан	Ташкент
	Reikartz Amirun Ташкент	Узбекистан	Ташкент
Reikartz Ургенч	Узбекистан	Ургенч	
Optima Hotel	Optima Готель Рослаген	Швеція	Рослаген
Premier Hotels	Premier Hotel Miskolc	Угорщина	Мішкольц
by Ribas	Bautzen by Ribas (відкриття у 2023р.)	Польща	Єленя-Ґура

*Джерело: складено авторами на основі [33; 35; 36]*

Окремо на ринку гостинності України формуються локальні готельні мережі, наприклад, Royal Hotels & Spa Resorts, Black Sea Hotels Group, мережа готелів «Джем».

**Royal Hotels & Spa Resorts** – українська готельна мережа, заклади розміщення якої зосереджено у двох містах – Києві та Трускавці. Варто відмітити, що поділ на бренди у готельної мережі відсутній, загалом на офіційному сайті представлено 9 готелів. Готелі мережі об'єднує вишуканий та близький до ренесансу стиль в оформленні інтер'єру.

Готелі, що розташовані в столиці України, надають стандартний набір послуг проживання та позиціонують себе як міські готелі. Відзначимо, що у Києві розташовано 5 готелів від Royal Hotels & Spa Resorts:

- Royal Grand Hotel,
- Royal Olympic Hotel,
- Royal Congress Hotel,
- Royal City Hotel,
- Hotel De Paris.

Готелі, що знаходяться у курортному місті Трускавці, функціонують як заклади курортного типу з лікувально-оздоровчим спрямуванням. Заклади володіють SPA- та медичними центрами, які дозволяють надавати гостям послуги, що пов'язані з лікуванням, оздоровленням та профілактикою різноманітних захворювань. Зокрема, у місті функціонує 4 готелі від Royal Hotels & Spa Resorts:

- Royal Grand Hotel,
- Royal Geneva Hotel,

- Royal Cezar Hotel,
- Royal Promenad Hotel.

Власне всі ці готелі утворюють один великий комплекс, так як розташовані на одній вулиці за тією ж самою адресою. Як було зазначено, комплекс складається із чотирьох корпусів готелів із загальним номерним фондом 344 комфортабельних номерів, в яких створені всі умови для затишного відпочинку і проживання гостей. На території знаходяться два ресторани, а також 18 саун та 11 басейнів і джакузі, в тому числі басейн під відкритим небом з підігрівом води [38].

Ще одним представником невеликої української готельної мережі є **Black Sea Hotels Group** [15]. Всього мережа налічує 6 готелів, 5 з яких знаходиться в Одесі та Одеській області:

- Black Sea (м. Одеса),
- Black Sea Central (м. Одеса),
- Black Sea Otrada (м. Одеса),
- Bugaz Sea View (с. Грибівка, Одеська область),
- Gold Bugaz (с. Грибівка, Одеська область).

Відмітимо, що ці готелі розташовані поблизу морського узбережжя, забезпечують комфортне проживання, а також пропонують можливість проводити виїзні корпоративи з проживанням. Ще один готель від Black Sea Hotels Group знаходиться у Києві – це Black Sea Kyiv, який є міським готелем та має зручне розташування, так як знаходиться в самому центрі столиці.

Black Sea Hotels Group представляє лише один бренд – це *Black Sea*, цінності якого формують чотири принципи бренду: команда, гостинність, якість послуг, що надаються і розвиток.

Із таким самим вузьким територіальним розподілом функціонує невелика **мережа готелів «Джем»**, що працює на основі 3 готелів, два з яких знаходяться у Львові і один у Трускавці [6]. У Львові готелі «Джем» знаходяться у центральній частині міста на вулицях Гнатюка та Коперника. Це тризіркові засоби розміщення із комфортним проживання та якісним сервісом. Міні-готель «Джем» у Трускавці пропонує гостям відпочинок із великим асортиментом SPA-послуг. Крім того, готель знаходиться неподалік центрального бювету мінеральних вод, що забезпечує туристам доступ до лікувальних процедур бальнеотерапії.

Сьогодні для вдалого позиціонування готельні компанії повинні акцентувати увагу на критеріях відповідності бренду, в центрі якого – провідна ідея бренду, легенда, спрямована на споживача, що має на меті завоювання та підтримання його довгострокової прихильності.

Окремим складовим елементом формування бренду готельних мереж можна виділити програму лояльності, яка діє у всіх засобах розміщення конкретної мережі. Програма лояльності – це маркетингові дії, які проводяться для заохочення та винагородження постійних клієнтів. Для міжнародних готельних мереж програми лояльності є важливим інструментом для приваблення більшої кількості гостей (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Характеристика програм лояльності міжнародних готельних мереж

Готельна мережа / Назва програми лояльності	Особливості програми лояльності
<i>Radisson Hotel Group</i> <b>Radisson Rewards</b>	Учасники Radisson Rewards можуть претендувати на статус Club, Premium або VIP. Для отримання кожного статусу необхідно здійснити певну кількість ночівель, які дозволять підвищити статус. Статус Club, Premium або VIP дозволяє отримувати знижки, додаткові послуги та інші переваги.
<i>Huatt Hotels Corporation</i> <b>World of Hyatt</b>	World of Hyatt має чотири рівні членства – Member, Discoverist, Explorist, Globalist. Залежно від рівня учасники отримують ряд винагород та переваг, такі як підвищення категорії номерів, пізній виїзд, доступ до клубного лаунжу тощо. Для отримання кожного наступного рівня необхідно здійснити кількість ночівель, встановлену правилами.
<i>InterContinental Hotels Group</i> <b>IHG One Rewards</b>	Учасники програми IHG One Rewards отримують ексклюзивний доступ до тарифів для учасників. Крім того, бонуси IHG One Rewards можна використати для безкоштовних ночівель, пізнього виїзду та інше. Загалом є шість рівнів членства – Club Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Diamond Elite.
<i>Accor Group</i> <b>ALL - Accor Live Limitless</b>	ALL представляє п'ять рівнів статусу учасника: Classic, Silver, Gold, Platinum, Diamond. Кожен статус має свої переваги, що збільшуються із кожним наступним рівнем. Серед переваг – тарифи для учасників (-10%), онлайн-реєстрація, ранній доступ до бронювання, вітальний напій (welcome drink) тощо.
<i>Hilton Worldwide</i> <b>Hilton Honors</b>	Hilton Honors пропонує чотири рівні членства – Member, Gold, Diamond. Залежно від рівня гості отримують ряд додаткових переваг, зокрема: гарантовані знижки, електронний ключ до номеру за допомогою пристрою та програми Hilton Honors, доступ до ексклюзивних програм, онлайн-реєстрація, вибір бажаного номеру, знижки, безкоштовні ночі тощо.
<i>Wyndham Hotels &amp; Resorts</i> <b>Wyndham Rewards</b>	Wyndham Rewards має чотири рівні членства – Blue, Gold, Platinum, Diamond. Відповідно чим більша кількість здійснених ночівель, тим вищий рівень членства. Зароблені бали можна використати для бронювання безкоштовних номерів, а в деяких країнах обміняти бали на інші винагороди, як-от бензин (лише в США), благодійні пожертви (лише в США, Великобританії та Канаді), авіаквитки та оренду автомобілів (лише в США та Канаді).
<i>Best Western Hotels &amp; Resorts</i> <b>Best Western Rewards</b>	Best Western Rewards передбачає п'ять видів членства – Blue, Gold, Platinum, Diamond, Diamond Select. Серед переваг участі в програмі лояльності для гостей пропонують безкоштовне проживання (в обмін на зароблені бали), ексклюзивні тарифи для учасників, ранній заїзд/пізній виїзд тощо.
<i>Marriott International</i> <b>Marriott Bonvoy</b>	Marriott Bonvoy має шість рівнів членства, залежно від кількості здійснених ночівель: Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Titanium Elite, Ambassador Elite. Серед переваг та винагород від Marriott Bonvoy є використання тарифів для учасників, онлайн-реєстрація, гарантія бронювання, пріоритетний пізній виїзд, вітальний подарунок у готелі та інші додаткові послуги.

Джерело: складено авторами на основі [14; 17; 21; 23; 24; 29; 34; 43]

Національні готельні мережі також пропонують програми лояльності. Наприклад, для постійних гостей і корпоративних клієнтів Reikartz Hotel Group розроблено три програми лояльності [35], які задовольняють потребам навіть найвимогливіших гостей: Reikartz Club, Reikartz Priority Guest і Reikartz Corporate Guest (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Програми лояльності Reikartz Hotel Group [35]

*Reikartz Club* – проста і зручна бонусна програма, в якій кожен учасник отримує бонуси, коли оплачує послуги проживання в готелях мережі Reikartz Hotel Group.

Переваги з картою *Reikartz Priority Guest Silver*: підвищення категорії номера на одну категорію; 50% знижки на надання стандартних послуг пральні для 1 речі на добу; 10% знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару. Переваги з картою *Reikartz Priority Guest Gold*: підвищення категорії номера на дві категорії; ранній заїзд / пізній виїзд; безкоштовне надання стандартних послуг пральні для 1 речі на добу; 20% знижки на послуги ресторану, бару і міні-бару.

Переваги з картою *Reikartz Corporate Guest*: знижка на проживання; моментальне і зручне онлайн-бронювання з сайту Reikartz. Перевагами карти можна скористатися лише при наявності та при попередній активації карти. Карта може бути видана в разі 5-ти чекінів (поселень) в готелях мережі.

Таким чином, кожна програма лояльності пропонує особливі умови і максимальну вигоду не тільки для туристів, які обирають готелі мережі місцем свого відпочинку, а й для корпоративних клієнтів, які цінують оперативність оформлення і легкість у використанні.

Перша національна готельна мережа Premier Hotels and Resorts пропонує програму лояльності *Premier Club* [33]. За лояльність компанія винагороджує клієнтів подарунками, привілеями та знижками. Система працює через нарахування бонусів, які можна обміняти на подарунки. Бонуси нараховують за всі послуги, сплачені гостем під час перебування в готелі. Один бонус прирівнюється до 25 грн, витрачених у готелях під бреному Premier Hotels, до 30 грн – у готелях під брендом Premier Palace Hotels.

Мережа Premier Hotels and Resorts пропонує 4 рівні привілеїв і знижок: Amber, Pearl, Sapphire та Diamond (рис. 3.5). По досягненню 1500 бонусів клієнт програми лояльності може перейти на наступний рівень участі.





Рисунок 3.5 – Програми лояльності Premier Hotels and Resorts [33]

Якщо учасник програми лояльності Premier Club не заробляє бонуси за проживання та будь-які додаткові послуги протягом 24/36 місяців (в залежності від рівня картки), всі бонуси згорають, статус учасника знижується на один рівень. Знижка на проживання у готелях мережі для членів Premier Club становить 10-20%. Діє також спеціальна пропозиція – додаткові 10% до знижки по номіналу картки учасника у вихідні дні.

Основні переваги програми лояльності Premier Club:

- безкоштовна та проста реєстрація;
- ексклюзивні привілеї та пропозиції;
- знижки та безкоштовні ночі;
- знижки у ресторанах та барах, визначених програмою;
- отримання послуг фітнес-центру, солярію та масажу;
- спеціальні пропозиції до дня народження
- бонуси можна обмінювати на подарунки;
- особистий онлайн кабінет.

Для спеціалістів, що займаються організацією проживання у готелях та організацією конференцій, банкетів та інших заходів, створена програма заохочень *Premier Corporate Club*. Premier Hotels and Resorts також потурбувалися про максимально зручне і комфортне перебування з дітьми. Саме тому створена мережева дитяча програма *Premier Kids Club*, яка робить перебування в готелях маленьких гостей веселим та яскравим. Кожну дитину очікують різні приємні подарунки, наприклад, листівка-розмальовка, фірмова в'язана іграшка (hand made), спеціальне дитяче меню в ресторані готелю тощо.

Мережа готелів в Україні Royal Hotels & Spa Resorts пропонує своїм гостям скористатися програмою лояльності *Royal Club* [38], яка забезпечує клієнтам:

- *Іменні карти* (Silver Royal Card – 10%, Golden Royal Card – 15%, Platinum Royal Card – 20%);
- *Сімейні карти* (Family Silver Royal Card – 10%);
- *Бізнес карти* (Business Silver Royal Card – 10%, Business Golden Royal Card – 15%, Business Platinum Royal Card – 20%).

Долучитися до програми лояльності можна усім повнолітнім особам, які заповнили необхідні дані та проживали в готелях мережі. Проте, якщо картою не користуватися протягом 2 років, тоді вона автоматично анулюється. Для власників карток сформовані привілеї та спеціальні пропозиції.

Проаналізувавши ряд програм лояльності міжнародних і національних готельних мереж, можна виокремити певні особливості їх функціонування:

- безкоштовна реєстрація для гостей;
- поділ на рівні, де підвищення рівня відбувається за рахунок здійснених ночівель;
- винагороди можна використати для здійснення безкоштовних ночівель, або ж кожен рівень дає доступ до конкретного виду послуг чи додаткових переваг;
- для зручності гостей програми лояльності представлені у вигляді мобільних застосунків, які доступні для завантаження у Apple Store та Play Market.

Крім того, важливим етапом бренд-менеджменту у готельному бізнесі для довготривалої стратегії розвитку необхідним є формування потужної корпоративної культури. У корпоративну культуру закладається система цінностей, переконань, очікувань споживачів, принципів, норм поведінки, звичаїв і традицій, які склалися у готельній мережі тощо.

Для прикладу, всі готелі мережі Marriott International відповідають двом основним критеріям корпоративної культури: висока якість обслуговування і дорогі меблі й вишуканий дизайн номерів. А головним девізом компанії є «Spirit to serve» («Обслуговування як сутність»).

Головний девіз компанії Hyatt Hotels Corporation – «Create an experience rather than merely a hotel stay» («Створюйте досвід, а не звичайне перебування в готелі»). Корпоративна концепція Hyatt Hotels Corporation закріплена в наступних правилах: «Ми завжди попереду конкурентів», «Ми працюємо колективно», «Ми піклуємося один про одного, взаємна повага й підтримка», «Ми багатонаціональні. Ми поважаємо та цінуємо відмінності в культурах».

Суть корпоративної культури готельної мережі Radisson Hotel Group закладена у загальній установці: «Якщо Ви чим-небудь незадоволені, будь ласка, дайте нам знати, і ми вирішимо проблему, якщо ні – Ви не будете платити». Девіз мережі Radisson Hotel Group – «Yes, I can!» («Так, я можу!»).

Концепція корпоративної культури Hilton Worldwide закладена у назві глобальної мережі: Hospitality (гостинність), Integrity (добропорядність), Leadership (лідерство), Teamwork (командна робота), Ownership (відповідальність), Now (тут та відразу). Гасло Hilton Worldwide – «Be my guest» («Будьте моїм гостем»).

Корпоративна культура InterContinental Hotels Group формується на толерантності та розумінні відмінностей й особливостей як різних культур та країн, так і відмінностей у потребах та побажаннях різних типів гостей. Це підтверджує девіз готельної мережі – «True Hospitality for everyone» («Справжня гостинність для кожного»).

Assog Group у контексті розвитку корпоративної культури передбачає якісну систему мотивації, яка передбачає 37 календарних днів відпустки, постійні програми навчання та спеціальну внутрішню систему лояльності для

співробітників мережі. Головний гасло компанії Accor Group – «I am delighted» («Я зроблю це із задоволенням»).

Корпоративна культура Holiday Inn ґрунтується на повазі до гостя, задоволенні його потреб та корпоративному дусі персоналу. Слоган позиціонування цього бренду – «Relax, it's Holiday Inn» («Будьте спокійні, це Holiday Inn»).

У мережі Best Western Hotels & Resorts широко розвинена система роботи із скаргами гостей за алгоритмом LEARN: Listen (вислухай), Empathize (співчуй), Apologize (вибачся), React (запропонуй вирішення проблеми) і Notify (повідом про рішення). Головний девіз компанії – «More locations. More customers. More revenue» («Більше закладів. Більше гостей. Більший прибуток»).

На основі положень корпоративної культури глобальна компанія Wyndham Hotels & Resorts постійно навчає менеджерів середньої та вищої ланки для забезпечення якісного сервісу, що відповідає тенденціям розвитку готельного бізнесу. Компанія працює під гаслом «Capture the Moment» («Захоплення моментом»).

Головний девіз готельної мережі Choice Hotels, яка входить у ТОП-10 лідерів за кількістю номерного фонду, є «Connect the world through the power of hospitality» («Об'єднуємо світ завдяки силі гостинності»).

Отже, власна корпоративна культура, як стратегічний інструмент розвитку готельної корпорації, дозволить підвищити ініціативність працівників готелю, мотивацію та стимулювання персоналу, покращить комунікацію зі споживачами, якість обслуговування.

На кінець, варто зазначити, що готельний бізнес в Україні після пандемії Covid-19 намітив вектор зростання. Міжнародні готельні почали активне входження на ринок гостинності України, національні мережі поповнювались все новими готелями, розширювались новими брендами. Але на заваді стала російсько-українська війна, яка сколихнула весь світ. З 24 лютого 2022 року готелі беруть активну участь у волонтерському русі, підтримують благодійні ініціативи, допомагаючи наблизити перемогу України.

Таким чином, попри всі виклики, з якими стикнулася індустрія гостинності у 2020-2023рр. готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги в нашій країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку. Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Присутність міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України підвищить загальний рівень сервісних послуг та дозволить готельному бізнесу розвиватися більш стрімко та ефективно. Проте для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства готельного господарства є створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприятиме формуванню лояльності споживачів та викликатиме

інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією.

### Список використаних джерел:

1. Андренко, І., Шестірко, А. (2022). Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
2. Безручко, Л. (2018). Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 45, 273-280.
3. Безуглий, І. В. (2018). Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 22, 136 – 141. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf>
4. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2022). Брендинг у сфері готельного бізнесу. *Ефективність державного управління*, (68/69), 22–32. <https://doi.org/10.36930/506802>
5. Горіна, Г. О. (2011). Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*, (3), 107 – 109.
6. Джем готель. URL: <http://jam-hotel.com.ua/ua/> (дата звернення: 18.02.2023)
7. Земліна, Ю., Ліфіренко, О. (2019). Тенденції розвитку готельного бізнесу України. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2(1), 121-131. DOI: 10.31866/2616-7468.2.1.2019.170430
8. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-2>
9. Мельниченко, С., & Кудлай, Т. (2016). Міжнародні готельні мережі на національному ринку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 85(2), 42–53. URL: <http://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/540>
10. Мельниченко, С., Кудлай, Т. (2017). Готельна мережа: вибір форми управління. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (3), 38-48.
11. Салімон, О.М., Миколайчук, І.П., Расулова, А.М. (2020). Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*, (2), 195-202. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>
12. Шевчук, В., Бордун, О. (2020). Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*, 30(3), 190-196. <https://doi.org/10.35774/econa2020.03.190>
13. Шикіна, О. (2022). Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-5>

14. Accor Group. URL: <https://group.accor.com/en> (дата звернення: 13.02.2023)
15. Black Sea Hotels Group. URL: <https://blacksea-hotels.com/> (дата звернення: 18.02.2023)
16. Brand Strength Index: Creating a scorecard for your brand. URL: <https://brandfinance.com/insights/brand-strength-index-creating-a-scorecard-for-your-brand> (дата звернення: 12.02.2023)
17. BWH Hotel Group. URL: <https://www.bwhhotelgroup.com/> (дата звернення: 13.02.2023)
18. Chen, L. F. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1–6. doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.021
19. Europe’s independent hotels are slowly displaced by chains. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 12.02.2023)
20. Giorgio Ribaud, Salvatore Moccia, Maria Orero-Blat & Daniel Palacios-Marqués (2020). Comparing chains versus independent hotels based on international sales: an exploratory study, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 2286-2304, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1710719
21. Hilton Worldwide. URL: <https://www.hilton.com/en/corporate/> (дата звернення: 13.02.2023)
22. Hotel industry in Europe 2022-2027. URL: <https://mobilityforesights.com/product/hotel-industry-in-europe> (дата звернення: 12.02.2023)
23. Hyatt Hotels Corporation. URL: <https://www.hyatt.com/> (дата звернення: 14.02.2023)
24. InterContinental Hotels Group. URL: <https://www.ihgplc.com/en> (дата звернення: 14.02.2023)
25. Ivanov, S., & Ivanova, M. (2016). Do hotel chains stimulate globalisation? *Tourism Management Perspectives*, 19, 102–108. doi:10.1016/j.tmp.2016.05.004
26. Keller, L. M. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
27. List of the 10 Biggest European Hotel Brands to Work For. URL: <https://www.revfine.com/hotel-brands> (дата звернення: 12.02.2023)
28. Mandra glamping resort. URL: <https://mandra.com.ua/> (дата звернення: 10.02.2023)
29. Marriott International. URL: <https://www.marriott.com/> (дата звернення: 14.02.2023)
30. O’Neill, J. W., & Carlbäckb, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels’ performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 515–521. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.003
31. O’Neill, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210–223

32. Pandyak, I. (2016). Modern strategies of highly competitive organization of hotel chains. *Journal of Geography, Politics and Society*, 6(4), 72-76.
33. Premier Hotels and Resorts. URL: <https://www.phnr.com/ua> (дата звернення: 08.02.2023)
34. Radisson Hotel Group. URL: <https://www.radissonhotelgroup.com/> (дата звернення: 15.02.2023)
35. Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/uk/> (дата звернення: 08.02.2023)
36. Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/> (дата звернення: 08.02.2023)
37. Richard, B. (2017). Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal of Tourism Future*, 3(1), 56–65. doi:10.1108/JTF-06-2016-0018
38. Royal Hotels & SPA Resorts. URL: <https://rhg.com.ua/ua/> (дата звернення: 17.02.2023)
39. The annual report on the most valuable and strongest hotel brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-hotels-50-2022-preview.pdf> (дата звернення: 12.02.2023)
40. The European Hotel Industry Report 2022. URL: <https://hotelanalyst.co.uk/shop/the-european-hotel-industry-report-2022> (дата звернення: 12.02.2023)
41. Top 10 Largest Hotel Chains in the World. URL: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/> (дата звернення: 13.02.2023)
42. Top 10 major hotel companies in the world for 2022. URL: <https://ceoworld.biz/2022/01/03/top-10-major-hotel-companies-in-the-world-for-2022> (дата звернення: 13.02.2023)
43. Wyndham Hotels & Resorts. URL: <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk> (дата звернення: 15.02.2023)
44. 10 of the strongest hotel brands in the world 2022. URL: <https://www.lifestyleasia.com/hk/travel/strongest-hotel-brands-in-the-world/> (дата звернення: 11.02.2023)
45. 2022 World Hotel Group Rankings: behind the apparent calm, there are fundamental movements. URL: <https://hospitality-on.com/en/developpement/2022-world-hotel-group-rankings-behind-apparent-calm-there-are-fundamental-movements> (дата звернення: 11.02.2023)

## РОЗДІЛ 4<sup>4</sup>

### ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ІНТЕРНЕТ КОРИСТУВАЧА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДО ТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРИКЛАДІ САЙТУ [uahotels.info](http://uahotels.info)

Стрімкий розвиток індустрії гостинності в ХХІ столітті виніс на порядок денний багато питань: використання інформаційних технологій; покращення сервісу; посилення безпеки клієнтів; підвищення економічної ефективності галузі та ін. Розв'язання кожного з них було спрямоване в першу чергу на поліпшення умов перебування клієнта та рівня сервісу, яким він користується. У цілому вся індустрія гостинності базується на цьому. Проте на даний час цікавість викликає питання вивчення образу клієнта. Серед розмаїття ідей залучення клієнта готельними підприємствами, інформаційними ресурсами, уваги потребує аналіз самого образу клієнта, його смаків та уподобань. Це допоможе не лише краще спрогнозувати подальші трансформації галузі, але й матиме значний економічний, соціальний ефекти. З урахуванням стрімкого поширення інформаційних технологій, збільшення кількості досліджень щодо їх впливу на діяльність готелів, вивчення образу саме інтернет споживача готельних послуг є перспективним. Більшість бронювань у світі сьогодні відбувається саме за допомогою інтернет платформ. Сучасні технології дозволяють дистанційно вивчити продукт, провести його порівняння на ринку, оформити замовлення. Враховуючи це дослідження образу клієнта готельних інтернет-порталів доволі цікава та перспективна тема.

Хоч дане питання активно обговорюється в публіцистичній літературі, кількість наукових робіт не велика. Більш детально піднятої проблеми торкались в рамках маркетингових досліджень підприємств готельної сфери чи поведінки споживачів. Так загальні аспекти проведення маркетингових оцінок в роботі готельного підприємства досліджували Баумгартен В.Л. [1], Правик Ю.М. [2] та ін. Окремих аспектів маркетингових досліджень та методів збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві торкнулися Кожушко С.П. та Захарова С.Г. [3]. Сутності методології аналізу клієнтів інтернет порталів присвятив свою роботу Пилипчук І. [4]. Розуміння досвіду користувачів веб-сайтів онлайн-оглядів подорожей для поведінки при бронюванні готелів крізь призму теорії подвійної мотивації проводили JooyoungHwang,SangwonPark&MinaWoo [5]. Особливості аналізу користування

---

<sup>4</sup> Автори розділу:

**Романуха Олександр Миколайович**, к.і.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

**Литвиненко Жанна Романівна**, студентка спеціальності 242 Туризм Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

**Коломоєць Аріна Михайлівна**, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

інтернет порталами з метою планування своєї подорожі вивчали HeejunKim,ZhengXiang&Daniel R. Fesenmaier [6]. Питання вивчення особливостей поведінки користувачів під час роботи з сайтами при виборі та бронювання номеру досліджував YuliChristina, NiNyomanKertiYasa [8]. Питання онлайн маркетингу в готельній сфері досліджували. Науковці в результаті дослідження наголошують на важливості створення лояльності, зосередивши увагу як на гедоністичних, так і на утилітарних функціях. На їх думку на афективну відданість більше впливають гедоністичні риси, тоді як розважлива відданість обумовлена утилітарними. Обидва аспекти прихильності впливають на довіру клієнтів до онлайн-продавця, а довіра є важливим попередником електронної лояльності. Було виявлено, що обидва виміри прихильності є попередниками довіри, тоді як афективна відданість є попередником електронної лояльності[9]. Дослідження SamSambhanthanArunasalam та AliceGood було присвячене розробці матриці критичних факторів успіху для підвищення позитивного користувальницького досвіду веб-сайтів готелів на основі оцінок користувачів. При аналізі автори спиралися на теорію мотивації Герцберга була застосовуючи її до рейтингу користувача [10].

Загальний огляд аудиторії сайту uahotels.info свідчить про домінування негативної динаміки відвідувань. Протягом 2017-2022 років кількість відвідувачів значно скоротилася. Якщо 2017 року сайт відвідало понад 3 млн. чоловік то з початком пандемії COVID-19 їх кількість зменшалася до 2,5 млн., а 2020 року до 1,5 млн. осіб. Наступного 2021 року динаміка скорочення кількості відвідувачів пригальмувала та склала 12% проти 39% 2020 року, проте початок бойових дій у лютому 2022 року звів кількість відвідувачів до 0,5 млн. осіб. (табл. 4.1) Як видно інформаційний простір індустрії гостинності протягом п'яти років постійно перебував під впливом негативних зовнішніх чинників впливу: COVID-19; активізація бойових дій у лютому 2022 року.

Таблиця 4.1 – «Кількість відвідувачів сайту (тис.осіб)»

Місяць Рік	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Всього
2017	128,5	126,3	157,6	216,1	389,1	569,5	639,7	416,5	170,8	132,6	130,5	105,3	3183,2
													0
2018	139,7	142,5	164,0	205,6	372,3	527,9	526,0	373,4	154,3	124,1	106,2	89,5	2926,1
	8,7	12,8	4,1	-4,9	-4,3	-7,3	-17,8	-10,3	-9,7	-6,4	-18,6	-15,0	-8,1
2019	126,3	132,8	155,6	177,2	314,7	512,1	439,1	277,0	126,5	104,0	91,8	75,0	2532,7
	-9,6	-6,8	-5,1	-13,8	-15,5	-3,0	-16,5	-25,8	-18,0	-16,2	-13,5	-16,2	-13,4
2020	110,1	123,9	79,5	57,0	117,3	300,6	347,9	193,6	74,4	52,4	41,3	40,6	1539,2
	-12,9	-6,8	-48,9	-67,8	-62,7	-41,3	-20,8	-30,1	-41,2	-49,5	-55,0	-45,8	-39,2
2021	53,4	53,1	60,5	71,6	122,1	244,8	312,7	197,2	69,9	58,0	53,0	47,7	1344,7
	-51,5	-57,1	-23,8	25,5	4,2	-18,6	-10,1	1,9	-6,0	10,5	28,2	17,6	-12,6
2022	64,6	50,4	32,2	28,7	35,5	73,5	80,5	74,4	32,5				472,6
	21	-5	-47	-60	-71	-70	-74	-62	-54	-100	-100	-100	-65

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]



Торкаючись причин спадів та піднесення кількості відвідувачів, варто звернути увагу на проведення в Україні міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення 2017». Позитивний вплив даної події зберігався включно до березня 2018 року. Після відзначається спад цікавості. З початком пандемії COVID-19 динаміка скорочення цікавості становить в деяких місяцях до 50% порівняно з попереднім періодом. Однак з березня 2021 року стан справ поступово набував позитивного характеру. Протягом травня-жовтня 2021 року кількість відвідувачів зростала. З жовтня 2021 року по лютий 2022 року темпи приросту були позитивними та в середньому складали + 20%. Початок війни 24 лютого 2022 року призвів до скорочення відвідування інформаційного ресурсу у три рази. При цьому лютий 2022 року показав позитивну динаміку зростання цікавості аудиторії до інформаційного ресурсу на рівня +21% до аналогічного показника минулого року.

Серед основних закономірностей поведінки відвідувачів на сайті варто зазначити – зростання цікавості аудиторії до інформації порталу в залежності від місяця та дня тижня. Так найбільш відвідуваними місяцями кожного року були червень та липень. Традиційний період відпусток пробуджував цікавість аудиторії до інформації про готелі. В розрізі тижневої активності, варто звернути увагу на те, що її пік припадає на початок тижня. Найбільш активні дні тижня це традиційно – понеділок, вівторок, частково середа. Перші два дні відзначають високою активністю відвідувачів протягом усього періоду дослідження. При цьому у кількісному вираженні число відвідувачів порівняно з іншими днями є більшим у два рази. Певні виключення становлять різноманітні свята.

Вікова градація відвідувачів сайту змінювалась протягом досліджуваного періоду залежно від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Зважаючи на загальний спад кількості відвідувачів, для визначення тенденцій динаміки розвитку – поглянемо на дані показники у % відношення до попереднього року. На 2017 рік більшу частку відвідувачів інформаційного ресурсу становили особи у віці 25-44 роки. Сумарно дві дані категорії складали 69% усіх відвідувачів, що було нормою, оскільки дана категорія є найбільш мобільною, ініціативною до відпочинку та найголовніше – платоспроможною. На 2022 рік ситуація докорінно змінилася. Хоч даний сегмент аудиторії і продовжував бути найбільшим, його частки скоротилася до 47%. У той же час відбулося збільшення частки категорій у рамках: 18-24 роки з 10% 2017 року до 15% 2022 року; 45-54 роки з 13% - 2017 року до 17% 2022 року; 55-64 з 7% 2017 року до 14% 2022 року; 65+ років – з 2% 2017 року до 7% 2022 року. Як видно у середньому темпи приросту даних груп були однаковими, проте найбільше зростання продемонструвала доросла група 45+.

Найбільші спади припадають на 2018, 2020 та 2022 роки. Причина спаду 2018 року може критися в завершення проведення в Україні міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення - 2017», що на фоні високих показників відвідуваності інформаційного ресурсу 2017 року (через бажання поїхати на

подію) було очікуваним. Тобто показники 2018 року прийшли у свою норму, що є типовою ситуацією.

Спад 2020 року пов'язаний виключно з поширенням світом та Україною пандемії COVID-19. Карантинні обмеження, локаути, висока кількість хворих – змушували людей свідомо відмовлятися від поїздок задля збереження себе. Проте темпи зростання цікавості у 2021 року до сайту засвідчили тенденцію до поновлення цікавості людей, як до індустрії гостинності так і самого інформаційного ресурсу. Більшість вікових категорій демонструвала позитивні тенденції зростання за виключенням людей віку 25-34 роки. Саме 2021 року і відбувся перерозподіл домінуючих груп. Як видно з таблиці 2 високі темпи приросту показали категорії 45-54 роки та 65+ роки. Зменшення цікавості молоді, що становлять цікавість для ринку, можна пояснити посилюючими тенденціями до міграції за кордон та втратою роботи чи зменшення заробітної платні через пандемію COVID-19.

Другий найбільший спад кількості відвідувачів припадає на 2022 рік. Початок війни 24 лютого 2022 року змінив плани громадян України. Загальні темпи скорочення кількості відвідувачів, що за рік склали понад 60% порівняно з 2021 роком, зменшили частку юзерів сайту – проте збереглися зміни розподілу активності, що відбулися 2021 року. Згідно неї вікові категорії 25-34 та 35-44 роки зменшили свою присутність нижче 50%. У той же час посилюлися позиції категорій 45-54, 55-64, 65+ років (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – «Вікова градація відвідувачів сайту»

	2017	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
18-24	382223	152299	-60	120109	-21	84484	-45	93425	11	41540	-56
%	10	9		9		13		13		15	
25-34	1668159	711907	-57	429218	-40	208858	-71	194320	-7	72186	-63
%	43	40		33		32		28		26	
35-44	991911	511318	-48	394412	-23	165396	-68	177205	7	57154	-68
%	26	29		31		25		25		21	
45-54	488688	225857	-54	187112	-17	90681	-60	117857	30	47395	-60
%	13	13		15		14		17		17	
55-64	272335	122762	-55	93877	-24	67491	-45	67637	0	38591	-43
%	7	7		7		10		10		14	
65+	80798	45339	-44	58029	28	34439	-24	44979	31	20661	-54
%	2	3		5		5		6		7	
Всього	3884114	1769482	-54	1282757	-28	651349	-63	695423	7	277528	-60

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Отже, основними причинами зменшення уваги громадян України до інформаційного ресурсу стало поширення пандемії COVID-19 та початок війни 2022 року. Негативні наслідки пандемії 2021 року ринок успішно подолав, про, що свідчать дані позитивної динаміки приросту. Проте даний період показав чіткі тенденції до трансформацію образу клієнта з більш молодого віку 25-44 роки до старшого – 45-65+. Окрім вище вказаних причин до уваги варто

прийняти і факт старіння користувачів сайту, що відбулося протягом 5 років. Дані зміни є важливими оскільки різні вікові категорії віддають перевагу різним видам відпочинку та умовам проживання. Усе це вимагає перебудови ринку під потреби аудиторії.

Трансформацію образу користувача інформаційним ресурсом підтверджують і дані таблиці 4.3. Як видно з неї загальна кількість нових відвідувачів протягом 2017-2022 років скорочувалась. При цьому Основним роком збільшення цікавості до сайту був 2017 рік – рік проведення в Україні міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення - 2017». Після відзначається спад. Найбільші спади відбулися 2018, 2020 та 2022 років. Спад 2018 року пов'язується з завершення міжнародних фестивалів в Україні. Період 2019 року демонструє зменшення кількості клієнтів через початок пандемії COVID-19. Проте темпи скорочення порівняно з 2018 років були вдвічі меншими, що свідчить про певну стабілізацію ситуації відносно 2018 року. Спад 2020 року є прямим наслідком впливу пандемії COVID-19. При цьому скорочення кількості нових відвідувачів відбувалося в групі 25-54 роки – самій платоспроможній частині аудиторії. У 2021 році ситуація стабілізується та показує не лише припинення спаду, але й зростання показників. При цьому найбільш активно вони відбуваються в сегменті «45+». На 2022 рік ситуація стає вкрай складною та характеризується високим рівнем скорочення кількості нових відвідувачів. Структура аудиторії на 2022 рік через певні зміни вікової структури аудиторії демонструє скорочення кількості відвідувачів в сегменті 25-44 років та їх збільшення в сегменті «45+».

Таблиця 4.3 – «Кількість нових відвідувачів»

	2017	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Вік	Сеанси										
18-24	170581	82078	-52	67824	-17	49342	-27	51038	3	29869	-41
%	7	7		8		11		10		14	
25-34	1123251	478122	-57	298666	-38	151669	-49	143051	-6	55638	-61
%	44	41		34		32		28		26	
35-44	636260	329485	-48	260078	-21	118035	-55	128708	9	44414	-65
%	25	28		30		25		25		21	
45-54	315692	147241	-53	125353	-15	63832	-49	85242	34	36218	-58
%	12	13		14		14		17		17	
55-64	269778	104617	-61	78684	-25	60495	-23	66767	10	32345	-52
%	11	9		9		13		13		15	
65+	50306	29793	-41	39049	31	24821	-36	32740	32	15974	-51
%	2	3		4		5		6		7	
Всього	2565868	1171336	-54	869654	-26	468194	-46	507546	8	214456	-58

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Показник відказів відвідувачів інформаційного ресурсу протягом досліджуваного періоду коливався в межах 55-61%. При цьому найменшим він

був 2017 року – найбільшим 2022 року. Звертає на себе увагу особливість того, що протягом 2017-2022 років найбільшим показник відказів був у категорії 25-34, 35-44 роки. Найнижчим 18-24, 65+ років. Це багато в чому пояснює зміну вікової структури відвідувачів сайту з 2017 по 2022 роки (табл. 4.4). Людям середнього віку пропонована інформація була неактуальною чи нецікавою, а наслідки пандемії COVID-19 та початок збройної агресії РФ у лютому 2022 року змінили пріоритети та інтереси людей.

Таблиця 4.4 – «Показник відказів»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
18-24	54,41%	53,55%	53,21%	57,30%	58,39%	60,97%
25-34	56,40%	57,16%	57,62%	59,29%	59,53%	61,50%
35-44	54,94%	55,23%	56,32%	58,41%	59,44%	61,76%
45-54	53,71%	53,56%	54,24%	56,85%	58,97%	61,59%
55-64	53,14%	54,52%	55,66%	58,49%	60,24%	61,38%
65+	52,13%	51,76%	52,81%	56,64%	57,64%	61,40%
Всього	55,08%	55,38%	55,82%	58,19%	59,18%	61,48%

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Активність відвідувачів сайту характеризується поступовим спадом. Якщо в 2017 році в середньому один відвідувач переглядав 3,46 сторінки інформаційного ресурсу то в 2022 році цей показник становив 2,74. Незначне гальмування спаду відзначається у 2021 році. Незважаючи на майже однакову активність усіх категорій відвідувачів – вищі показники за інші групи мали люди категорій 45-54 роки та 65+ років. У той же час нижчу активність демонстрували люди віком 25-34 роки та 35-44 роки (табл. 4.5).

Таблиця 4.5 – «Середня кількість перегляду сторінок сайту за сеанс одним відвідувачем»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
18-24	3,55	3,40	3,28	3,02	2,82	2,72
25-34	3,51	3,40	3,27	3,02	2,92	2,68
35-44	3,37	3,21	3,10	2,98	2,89	2,78
45-54	3,57	3,51	3,41	3,27	2,96	2,76
55-64	3,46	3,48	3,47	3,12	2,99	2,77
65+	3,62	3,55	3,39	3,17	3,03	2,75
Середнє	3,46	3,36	3,27	3,07	2,93	2,74

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Середня тривалість перебування на сайті засвідчує тенденцію до скорочення. Якщо 2017 року вона становила 3 хвилини 50 секунд то 2022 року вже 2 хвилини 18 секунд. Найбільші спади відбулися 2019 та 2020 роках. Динаміки 2021 року показала гальмування тенденцій спаду, однак події 2022 року знову понизили тривалість перебування відвідувачів. Найбільш активної

категорією відвідувачів були люди у віці 45+ років. Найменш активні люди 25-44 років.

Активність відвідування інформаційного ресурсу за країнами більшою часткою формувалася за рахунок активності користувачів з України. Протягом досліджуваного періоду, через вищевказані причини, їх кількість збільшувалась. На 2017 рік 83% користувачів географічно припадало на Україну, решта – 17% на інші країни світу. Станом на 2022 рік кількість користувачів з України зросла до 89%, а 11% на інші країни. Зростання кількості відвідувачів з України мало декілька етапів. Перший тривав з 2017 року по 2020 рік. У 2021 році їх кількість знизилася, проте 2022 року знову зросла (табл. 4.6).

Таблиця 4.6 – «Середня тривалість перебування відвідувача на сайті»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
18-24	0:04:29	0:03:52	0:03:16	0:02:47	0:02:17	0:02:21
25-34	0:03:49	0:03:33	0:03:11	0:02:41	0:02:28	0:02:03
35-44	0:03:25	0:03:06	0:02:50	0:02:27	0:02:25	0:02:16
45-54	0:04:18	0:04:05	0:03:42	0:03:12	0:02:44	0:02:25
55-64	0:04:01	0:04:00	0:04:04	0:03:01	0:03:01	0:02:21
65+	0:05:18	0:04:59	0:04:19	0:03:20	0:03:11	0:02:43
Середнє	0:03:50	0:03:34	0:03:19	0:02:47	0:02:37	0:02:18

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Серед інших країн перше місце, за кількістю відвідувачів, посіли: Білорусь; Нідерланди; Німеччина; Російська Федерація. Найбільш високими показники відвідуваності були з Російської Федерації. На 2017 рік вони становили 5,1%. При цьому 2021 року вони скорочувалися та досягли рівня 2,5%. 2022 року ж вони піднялися до 4,1%. Відвідувачів з Республіки Білорусь стало значно менше. Якщо 2017 року на них припадало 2,9% з загалу то 2022 року лише 0,4%. Частка відвідувачів з Німеччини також впала з 1,5% у 2017 році до 0,8% 2022 року. Поряд з цим варто відзначити зростання активності у 2022 році. Так кількість відвідувачів з Німеччини цього року збільшилася на 8,5% та характеризувалася вже позитивною динамікою зростання. Аналогічні процеси можна відзначити і стосовно відвідувачів інформаційного ресурсу з Великобританії та Польщі. При цьому відвідувачі з Польщі протягом 2017-2022 року не зменшували свою присутність, а навпаки збільшували. Якщо 2017 року їх частка становила лише 0,1% то 2022 року вже 0,8% з загалу. Тенденції відвідування сайту з Великобританії були менш стабільними. Якщо 2018 року можна відзначити спад кількості відвідувачів на 42% то 2022 року навпаки зростанні на 3,7%.

Виходячи з цього можемо зробити висновки, що цікавість до інформаційного ресурсу в першу чергу залежала від віддаленості країни. Протягом досліджуваного періоду значну активність проявляли відвідувачі з Білорусії, Російської Федерації, Молдови, Польщі. У 2022 році географія

відвідувачів трансформувалась вивівши на перше місце країни Західної Європи та значно зменшивши частку пострадянських країн.

Зменшення цікавості користувачів з країн пострадянського простору підтверджують і дані щодо кількості відказів, тривалості перебування на інформаційному ресурсі, середня кількість переглянутих сторінок. При цьому найвищий показник відказів за країнами спостерігається протягом досліджуваного періоду у відвідувачів з Російської Федерації (2017 р. – 67%, 2022 р. – 69%), Республіки Білорусь (2017 р. – 50%, 2022 р. – 71%) та США (2017 р. – 71%, 2022 р. – 79%). Найменше відказів було з Ізраїлю (2017 р. – 52%, 2022 р. – 59%), Великобританії (2017 р. – 57%, 2022 р. – 56%) (табл. 4.7).

Таблиця 4.7 – «Відвідувачі сайту за країнами (тис. осіб)»

	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	Сеанси	%	Сеанси	%	Сеанси	%	Сеанси	%	Сеанси	%	Сеанси	%
Білорусь	91	33,8	121	-25,9	90	-88,2	10	6,5	6,5	-38,1	2,4	-62
%	2,9		4,3		3,6		0,7	0,5	0,5		0,4	
Німеччина	48	-40,0	29	-57,9	12	-56,7	5	4,6	4,6	-13,9	4,9	8,5
%	1,5		1,0		0,5		0,4	0,3	0,3		0,8	
Ізраїль	3	-16,7	3	-27,2	2	-61,3	1	0,7	0,7	-14,2	0,3	-61
%	0,1		0,1		0,1		0,1	0,1	0,1		0,1	
Молдова	27	-25,6	20	-29,5	14	-87,4	1,8	3	3	86,5	0,5	-84
%	0,9		0,7		0,6		0,1	0,3	0,3		0,1	
Нідерланди	48	-74,9	12	-38,6	7	-39,0	4,5	5	5	20,5	2,5	-54
%	1,5		0,4		0,3		0,3	0,4	0,4		0,4	
Польща	1,7	291,9	6,7	17,8	7,8	-56,3	3,4	4	4	21,1	4	6,5
%	0,1		0,2		0,3		0,2	0,3	0,3		0,8	
Росія	160	-6,9	149	-38,7	91	-56,6	39	34	34	-14,4	24	-28
%	5,1		5,3		3,6		2,8	2,5	2,5		4,1	
Україна	2659	-10,5	2379	-5,8	2242	-40,3	1338	1248	1248	-6,7	526	-58
%	83,8		84,9		88,5		93,4	92,8	92,8		89,1	
В.Британія	11	-42,3	6	-3,7	6	-49,2	3	1,9	1,9	-42,1	1,9	3,7
%	0,4		0,2		0,3		0,2	0,1	0,1		0,3	
США	25	-24,7	19	-6,6	18	-69,4	5,5	16	16	206,8	4,7	-72
%	0,8		0,7		0,7		0,4	1,3	1,3		0,8	
Всього	3173	-11,7	2801	-9,6	2532	-43,4	1433	1344	1344	-6,2	590	-56

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

Підтверджують дану тенденцію і дані стосовно кількості переглянутих сторінок за сеанс. При загальному скороченні кількості переглядів найбільші показники спаду мали: Російської Федерації (2017 р. – 2,16, 2022 р. – 1,94), Республіки Білорусь (2017 р. – 4,2, 2022 р. – 2,07) та США (2017 р. – 2,5, 2022 р. – 1,73). Незначне скорочення, а іноді зростання демонстрували: Нідерланди (2017 р. – 3,39, 2022 р. – 2,87), Великобританія (2017 р. – 3,09, 2022 р. – 2,68), Польща (2017 р. – 2,94, 2022 р. – 2,34).

Середня тривалість перебування на інформаційному ресурсі аналогічна попереднім тенденціям. Найменше на сайті знаходилися користувачі з

Російської Федерації (2017 р. – 00:02:12, 2022 р. – 00:01:15), Республіки Білорусь (2017 р. – 00:04:06, 2022 р. – 00:01:15) та США (2017 р. – 00:02:28, 2022 р. – 00:00:57). Найбільш довше даними інформаційного ресурсу користувалися відвідувачі з Ізраїлю (2017 р. – 00:04:13, 2022 р. – 00:01:49), Великобританії (2017 р. – 00:02:59, 2022 р. – 00:02:00), Нідерланди (2017 р. – 00:03:35, 2022 р. – 00:02:28).

Географія відвідувачів сайту з України доволі широка. Вона охоплює усі найбільші міста та значну кількість невеличких населених пунктів. Динаміка зростання кількості відвідувачів протягом 2017-2022 років була від'ємною. Найбільшими періодами спаду стали 2019 та 2020 роки. Причина – пандемія COVID-19. 2021 року темпи скорочення кількості відвідувачів пригальмували порівняно з попереднім роком майже у 4 рази. Проте 2022 рік різко збільшив динаміку спаду довівши показник до 56% скорочення кількості відвідувачів порівняно з 2021 роком.

Лева частка відвідувачів припадає на м.Київ. При цьому у 2017 році на нього приходилося 31% відвідувачів. Надалі показник збільшувався: 2018 року до 38%, 2021 року – 40%. Однак 2022 року він знову скоротився до позначки 31%.

Позитивну динаміку зростання показали міста: Дніпро; Львів; Одеса; Донецьк; Полтава. Так на 2017 рік на м. Дніпро припадало 3,9% відвідувачів – 2022 року ця частка становила вже 6,8%. Львів також збільшив свою присутність з 2,4% 2017 року до 6,7 % - 2022 року. Значно менші, проте все ж таки позитивні тенденції зростання мали м. Одеса (0,2% - 2017 р., 1,9% - 2022 р.), Полтава (1,1% - 2020 р., 2,9% - 2022 р.), Донецьк (0,6% - 2019 р., 1,9% - 2022 р.) Зростання частки відвідувачів з великим міст свідчить про відхід користувачів з невеличких населених пунктів, або ж їх переїзд до міст. При цьому звертає на себе увагу зростання активності відвідувачів з м. Донецьк. Іншою особливістю став показник приросту відвідувачів сайту з м. Львів, що порівняно з попереднім роком склав 525%.

У той же час зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу показали Запоріжжя (2,4% у 2017 р. – 0,8% у 2022 р.), Харків (5,7% у 2017 р. – 2% у 2022 р.), Чернігів (0,3% у 2020 р. – 0,13% у 2022 р.), Кривий Ріг (0,45% у 2018 р. – 0,16% у 2022 р.). Можемо констатувати, що зменшення кількості відвідувачів відбулося у містах, що знаходилися в безпосередній близькості до лінії фронту.

Динаміка приросту нових користувачів інформаційного ресурсу засвідчує тенденції до зменшення кількості відвідувачів з невеличких населених пунктів та сіл та збільшення кількості відвідувачів з великих обласних центрів. Так загальна частка нових відвідувачів з найбільших міст України (Запоріжжя, Черкаси, Дніпро, Харків, Київ, Львів, Одеса, Вінниця, Чернігів, кривий Ріг, Миколаїв, Донецьк, Полтава) 2017 року становила 46%, а 2022 року вже 55%. Лева частка нових відвідувачів приходилась на м.Київ – 31%. Даний показник тримався незмінним протягом усього періоду дослідження.

Одночасно з цим відзначається переміщення аудиторії з південно-Східних територій України в Центрально-Західні. Особливо активно дані процеси відбувалися поблизу міст, що знаходилися в безпосередній близькості до лінії фронту, а періодом найбільшого відтоку став 2022 рік. Якщо 2017 року Харків давав 5,5% нових користувачів, 2021 року – 6,5%, то 2022 року лише 2%. Аналогічна ситуація простежується в Запоріжжі. У 2017 році на нього приходилося 2,3% нових користувачів, 2021 року – 1,8, 2022 року 0,76%. Зменшення відбувались і у Чернігові, Кривому Розі, Миколаєві. Виключення становить Полтава, що спромоглася збільшити кількість нових користувачів з 1% - 2020 року до 2,7% 2022 року (табл. 4.8).

Таблиця 4.8 – «Кількість відвідувачів сайту за містами України (тис.осіб)»

	2017	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Запоріжжя	78	65	-16,48	80	23,60	33	-58,94	26	-21,59	4,6	-81,98
%	2,46	2,24		3,20		2,22		1,94		0,80	
Дніпро	125	108	-13,75	193	78,29	96	-50,01	65	-32,43	40	-38,71
%	3,95	3,71		7,64		6,45		4,86		6,82	
Харків	183	155	-15,01	146	-6,06	100	-31,13	90	-10,01	11	-86,81
%	5,76	5,33		5,78		6,72		6,75		2,04	
Київ	1002	1032	2,98	822	-20,34	561	-31,66	537	-4,27	184	-65,67
%	31,48	35,27		32,46		37,43		40,00		31,42	
Львів	78	53	-31,17	39	-27,38	10	-73,58	6,3	-38,74	39	525,59
%	2,45	1,84		1,54		0,69		0,47		6,72	
Одеса	8,5	80	841,91	67	-17,21	39	-41,48	33	-14,66	11	-65,25
%	0,27	2,77		2,65		2,61		2,49		1,98	
Вінниця	34	25	-25,62	13	-46,05						
%	1,08	0,87		0,54							
Чернігів						4,4		7	60,80	0,7	-89,33
%						0,30		0,54		0,13	
Кривий Ріг		13		0,9	-92,84	12	1250,58	12	-3,82	0,9	-92,24
%		0,45		0,04		0,85		0,91		0,16	
Миколаїв		1550		38	94,71	1,5	-47,58	2,7	74,46	1,8	-33,29
%		0,05		0,12		0,11		0,21		0,31	
Донецьк				16		8	-48,97	3	-61,95	11	255,03
%				0,64		0,55		0,24		1,91	
Полтава						17		16	-8,03	17	7,09
%						1,16		1,19		2,92	
Всього	3183	2926	-8,08	2532	-13,44	1500	-40,74	1344	-10,41	587	-56,30

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

Лідерами ринку стали Центрально-Західні регіони. Найбільший приріст нових відвідувачів відзначається у містах Львів та Дніпро. Так м. Дніпро збільшило їх кількість протягом 2017-2022 років з 3,7 до 6,5%, м. Львів з 2,4 до 6,7%. При цьому якщо м. Дніпро протягом досліджуваного періоду мало



хвилясту динаміку зростання кількості нових користувачів (зростання - спадання) то м Львів до 2021 року демонструвало поступове скорочення частки нових відвідувачів з 2,4% до 0,5%. Бум активності відбувся 2022 року, що швидше за все може бути пов'язаним з потоком переселенців через війну. В значно меншій мірі, але все ж таки позитивну динаміку зростання кількості нових відвідувачів демонстрували: Черкаси (2017 – 0,5%, 2022 рік – 0,8%), Одеса (2017 – 0,27%, 2022 рік – 2%). Доволі цікавою є активність нових відвідувачів з м. Донецьк. Протягом 2019-2021 років їх частка мала тенденцію до скорочення з 0,6 до 0,2%, а 2022 року різко зросла до 1,75% (табл. 4.9). Усе це нашоує на думку про вплив наступних основних факторів на динаміку розвитку нових користувачів: посилення міграційних процесів з сіл в міста (навчання, пошук роботи); активізація бойових дій у 2022 році. Вплив COVID-19 був побічним та впливав виключно на кількість нових відвідувачів порівняно з попереднім роком. Його вплив на частку нових відвідувачів з певного міста в межах України був мало впливовим.

Таблиця 4.9 – «Кількість нових відвідувачів сайту за містами України (тис.осіб)»

	2017	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Запоріжжя	50	41	-17,81	53	27,30	22	-58,30	18	-16,98	3,5	-80,85
%	2,36	2,13		3,07		2,05		1,84		0,76	
Черкаси	11	11	-2,46	6,4	-44,15	2,8	-55,09	3,2	12,77	3	19,80
%	0,55	0,59		0,37		0,27		0,33		0,84	
Дніпро	81	69	-14,60	127	82,85	67	-47,16	47	-30,22	30	-35,92
%	3,79	3,56		7,36		6,21		4,69		6,49	
Харків	118	100	-14,90	97	-2,83	70	-28,37	65	-7,20	9,4	-85,40
%	5,50	5,14		5,65		6,47		6,49		2,05	
Київ	668	679	1,62	558	-17,86	403	-27,70	398	-1,31	145	-63,57
%	31,05	34,67		32,21		37,22		39,72		31,28	
Львів	51	36	-29,66	26	-25,73	7,5	-71,85	4,9	-35,31	31	536,56
%	2,40	1,85		1,56		0,70		0,49		6,74	
Одеса	5,8	54	829,69	45	-16,62	28	-37,87	25	-10,38	9,3	-63,28
%	0,27	2,79		2,63		2,61		2,53		2,01	
Вінниця	23	16	-27,28	9,4	-43,93						
%	1,07	0,86		0,54							
Чернігів						3		5,2	58,98	0,6	-88,21
%						0,30		0,52		0,13	
Кривий Ріг		8,6		0,6	-92,48	9	1291	8,7	-3,17	0,7	-91,78
%		0,44		0,04		0,84		0,87		0,16	
Миколаїв		0,9		1,9	112,94	1,1	-43,24	2	84,42	1,4	-28,44
%		0,05		0,11		0,10		0,21		0,32	
Донецьк				11		5,7	-48,10	2,3	-58,78	8	241,20
%				0,64		0,53		0,24		1,75	
Полтава						11		10	-3,14	12	13,99
%						1,05		1,10		2,70	
Всього	2153	1959	-9,00	1732	-11,59	1084	-37,42	1002	-7,52	463	-53,73

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

Активність користувачів за містами України характеризується збільшенням кількості відказів у 2022 році. В попередні періоди динаміка відказів була мінливою та позначалася зростаннями та спадами в залежності від регіону у різні періоди. Найменша кількість відказів прослідковується у містах: Черкаси; Дніпро; Кривий Ріг. При цьому значно менший відсоток відказів тут прослідковується протягом усього періоду дослідження. Тому можемо вести мову, що найбільш постійні клієнти інформаційного ресурсу географічно відносяться до Центральної частини України (Черкаси, Дніпро, Кривий Ріг, Запоріжжя). Певне виключення складає м. Запоріжжя. До 2022 року воно демонструвало не високі, порівняно з іншими містами, показники відказів. Проте події 2022 року значно повисили рівень відказів – за рік на 9%.

Другу групу за стабільністю становлять Центрально-Східні регіони: Донецьк, Полтава, Харків. При цьому звертає на себе увагу той факт, що найнижчі показники відказів припадають на м. Донецьк і вони є найнижчими по усій Україні (47%). Показник відказів м. Харків дещо зріс 2022 року до 58%, з 52-55% порівняно з попереднім періодом.

Стабільно високим показник відказів був у містах: Київ; Львів; Одеса. Як 2017 року так і 2022 року дані міста очолювали рейтинг найбільшої кількості відказів (табл. 4.10). Причина цього може критися у високій конкуренції на послуги гостинності та конкурентного вибору відвідувачами послуг інших інформаційних ресурсів.

Таблиця 4.10 – «Кількість відказів за містами України (%)»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Запоріжжя	53,93%	54,58%	56,81%	56,84%	57,76%	66,20%
Черкаси	53,55%	56,17%	56,65%	57,53%	58,64%	57,26%
Дніпро	50,57%	51,13%	55,88%	55,82%	53,71%	57,97%
Харків	52,66%	53,03%	54,31%	56,04%	55,10%	58,78%
Київ	56,16%	57,21%	59,06%	61,11%	61,81%	62,82%
Львів	57,00%	56,87%	57,99%	59,73%	58,87%	63,41%
Одеса	56,89%	57,30%	59,89%	63,29%	64,02%	68,22%
Вінниця	52,78%	53,13%	53,71%			
Чернігів				55,05%	58,29%	58,86%
Кривий Ріг		49,40%	55,77%	52,63%	53,15%	54,20%
Миколаїв		55,35%	53,78%	54,61%	56,63%	63,67%
Донецьк			47,69%	40,54%	48,59%	47,76%
Полтава				55,74%	55,00%	57,13%
Середня	55,60%	56,16%	57,40%	60,10%	60,37%	62,18%

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

При цьому дані кількості відказів повністю збігаються з даними «Середня кількість перегляду сторінок», «Середня тривалість перебування на сайті», що демонструє рівень цікавості відвідувачів з міст України до інформаційного ресурсу. Найбільш активними були відвідувачі з міст: Дніпро; Харків; Кривий Ріг; Донецьк; Полтава. Вони мали найбільшу середню кількість перегляду сторінок як 2017 року так і 2022 року. Найменшу кількість переглядів мали

міста: Київ; Львів; Одеса; Чернігів. При цьому вона була найменшою як в 2017 так і в 2022 роках. Невизначена ситуація прослідковується з активністю відвідувачів з міст: Миколаїв; Запоріжжя. Якщо на 2017 рік вони демонстрували високі показники кількості перегляду сторінок інформаційного ресурсу то 2022 року дані показники через розгортання бойових дій поблизу них стали одними з найменших.

Семеричними до кількості перегляду сторінок сайту є дані щодо тривалості перебування на сайті. Найдовше на інформаційному ресурсі знаходилися відвідувачі з таких міст як: Дніпро; Харків; Кривий Ріг; Донецьк. Це є очікуваним, оскільки дані регіони мали й найбільшу кількість перегляду сторінок сайту. Як 2017 року так і 2022 року, незважаючи на спад через війну, тривалість тут була найбільшою. Найменшу тривалість перебування мали: Київ; Львів; Одеса. Причини аналогічні – найменша кількість перегляду сторінок сайту. Невизначеність динаміки розвитку показують міста Запоріжжя та Миколаїв. Якщо з 2017 року до 2021 року вони мали високу активність своїх користувачів на ресурсу сайту то 2022 року вони різко падає, через активізацію бойових дій.

Таблиця 4.11 – «Середня кількість перегляду сторінок»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Запоріжжя	3,79	3,81	3,57	3,48	3,46	2,63
Черкаси	3,37	3,17	3,04	2,93	2,99	2,97
Дніпро	3,90	4,09	3,32	3,45	3,41	3,17
Харків	3,69	3,66	3,51	3,44	3,54	3,02
Київ	3,21	3,06	2,90	2,72	2,62	2,53
Львів	3,36	3,36	3,16	3,03	3,10	2,55
Одеса	3,27	3,23	2,98	2,65	2,50	2,22
Вінниця	3,49	3,59	3,59			
Чернігів				2,94	2,87	2,76
Кривий Ріг		4,09	3,19	3,73	3,54	3,17
Миколаїв		3,03	3,48	2,87	3,28	2,39
Донецьк			4,04	4,59	3,73	4,13
Полтава				2,92	3,08	3,06
Середня	3,31	3,28	3,15	2,90	2,82	2,66

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

З технічної точки зору варто звернути увагу на: характер пристроїв через які заходили на сайт; використовуване програмне забезпечення; тематика пошукових запитів. Звертає на себе увагу той факт, що до 2018 року у Топ-10 пристроїв з яких заходили на інформаційний ресурс високий рейтинг мали планшети. Проте з 2018 року частка їх використання стрімко скорочувалась. Якщо на 2017 рік ми бачимо представлені різноманітні типи планшетів марок: Apple; Lenovo; Samsung, то після лишається в Топ-10 лише Apple, а з 2020 року і він полишає топ рейтингу. Причиною даного явища може бути розширення технічних можливостей смартфонів та їх доступність завдячуючи збільшенню на ринку пропозицій від китайських брендів.

Перше місце з технічних пристроїв належить смартфонам. Вони стали не лише улюбленим гаджетом відвідувачів сайту, але й найбільш мобільним та універсальним пристроєм. Загальна динаміка використання смартфонів була негативною – через загальне зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу. Особливостями трансформацій стало те, що більшість відвідувачів були власниками AppleiPhone. Незважаючи на скорочення протягом 2017-2022 років їх кількості власники даним смартфонів все ж таки склали більшість користувачів сайту. До 2019 року конкурувати з AppleiPhone намагався Samsung. Власники смартфонів Samsung до 2018 році збільшували свою кількість, проте після почали різко скорочувати її. Серед ймовірних причин варто зазначити аналогічний з AppleiPhone ціновий діапазон смартфонів Samsung. Здороження вартості Samsung призвело до переходу у користуванні власників на більш дешевші китайські смартфони. Підтверджують це дані кількості користувачів, що заходили на сайт з допомогою смартфонів Xiaomi. Після 2018 року їх кількість значно збільшилася. Лише події 2022 року понизили даний показник більш ніж у двічі.

Таблиця 4.12 – «Середня тривалість перебування на сайті»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Запоріжжя	0:03:57	0:03:46	0:03:22	0:02:59	0:03:07	0:02:01
Черкаси	0:03:53	0:03:28	0:03:14	0:02:46	0:02:32	0:02:21
Дніпро	0:04:09	0:03:59	0:03:14	0:03:01	0:02:58	0:02:28
Харків	0:04:04	0:03:48	0:03:28	0:03:04	0:03:03	0:02:28
Київ	0:03:35	0:03:13	0:02:52	0:02:23	0:02:13	0:02:00
Львів	0:03:30	0:03:21	0:02:57	0:02:36	0:02:42	0:02:00
Одеса	0:03:28	0:03:18	0:02:50	0:02:11	0:02:04	0:01:43
Вінниця	0:03:48	0:03:25	0:03:10			
Чернігів				0:02:38	0:02:24	0:02:12
Кривий Ріг		0:04:26	0:03:07	0:03:13	0:03:29	0:04:00
Миколаїв		0:03:29	0:03:21	0:02:52	0:02:40	0:01:38
Донецьк			0:03:40	0:04:11	0:03:24	0:03:35
Полтава				0:03:47	0:03:50	0:02:35
Середня	0:03:36	0:03:23	0:03:05	0:02:34	0:02:26	0:02:07

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Тому відвідувачів сайту умовно можна поділити на дві групи за майновим цензом: звичайні; більш заможні. Звичайними користувачами є власники смартфонів марки Xiaomi. Більш заможними – AppleiPhone.

Таблиця 4.13 – «Рейтинг технічних засобів відвідувачів сайту»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AppleiPad	75859	46936	19957	3656		
AppleiPhone	221344	273129	277207	231215	217168	126671
GoogleNexus	802					
Lenovo TAB	1308					
LenovoPhone	471					
Meizu	13024					
Samsung	77897	115738	50670	5028	29959	13826
SamsungTab	4420					
Xiaomi	41362	137360	193066	123132	134174	51481
Huawei				11323		

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

При цьому більшу цікавість до змісту інформаційного ресурсу проявляли користувачі планшетів та більш дешевих смартфонів. Як видно користувачі AppleiPad 2017 року в середньому переглядали 3,2 сторінки. У той же час такі високі показники відносно інших гаджетів мали власники Lenovo TAB – 3,6 сторінки, SamsungTab – 3,4 сторінки. Рейтинг переглядів сторінок з планшетів був вищий навіть порівняно з середньою кількістю переглядів з смартфонів аналогічних марок (AppleiPhone – 2,3; Samsung – 3,22). Уподобання користувачами планшетів ніж смартфонів за тривалістю перегляду сторінок можна пояснити більшою зручністю через ширину екрану. Проте мобільність та компактність смартфонів все ж таки взяла верх. Тривалість перебування на сайті з смартфонів була на боці більш дешевих гаджетів. Порівнюючи марки, що увійшли до рейтингу в усі роки дослідження: AppleiPhone; Samsung; Xiaomi, слід визначити, найменша кількість перегляду сторінок була у власників AppleiPhone (2017 – 2,3, 2022 – 2,3). Середня у Samsung (2017 – 3,2, 2022 – 2,7). Найбільша у Xiaomi (2017 – 2,9, 2022 – 2,75). Отже постійну аудиторію інформаційного ресурсу формували дві групи користувачів, яких умовно можна поділити за майновим цензом: заможні люди – власники AppleiPhone; люди середнього достатку – власники Xiaomi та Samsung.

Таблиця 4.14 – «Середні показники перегляду сторінок сайту залежно від марки технічного пристрою»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AppleiPad	3,2	3,35	3,21	3,18		
AppleiPhone	2,32	2,43	2,31	2,23	2,37	2,32
GoogleNexus	2,86					
Lenovo TAB	3,59					
LenovoPhone	4,13					
Meizu	3,08					
Samsung	3,22	3,17	3,02	2,61	2,75	2,72
SamsungTab	3,40					
Xiaomi	2,90	3,00	3,01	2,92	2,81	2,75
Huawei				3,04		

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]

Дані тривалості перебування на сайті є аналогічними до даних середньої кількості переглянутих сторінок сайту. Найдовше на інформаційному ресурсу перебували власники планшетів, порівняно з власниками смартфонів. Серед власників смартфонів довше були на сайті користувачі Xiaomi та Samsung. Користувачі AppleiPhone у середньому були на сайті на 30% менше за інших. Відсоток відказів серед власників AppleiPhone був 65% проти 61-62% власників Xiaomi та Samsung. Основні піки активності протягом року припадали на червень, липень, серпень. З 2017 по 2019 роки хронологічні рамки активності були ширші та включали додатково квітень та травень. З початком пандемії COVID-19 активність обмежилася виключно літніми місяцями.

При відвідуванні інформаційного ресурсу найбільш використовуваними технологіями були браузері: Chrome; Firefox; Opera; Safari. На 2017 рік дані браузері мали найбільшу кількість застосувань та становили: Chrome – 57%; Firefox – 8,8%; Opera – 10,4%; Safari – 8,8%. Станом на 2022 рік ситуація змінилася наступним чином. Браузери Firefox та Opera зменшили свою частку серед користувачів до 1,6% та 2,5% відповідно. При цьому їх конкуренти Chrome і Safari навпаки розширили відсоток користувачів до 66% та 19,7% відповідно. Доволі перспективно розвивався браузер AndroidWebview, що з 2017 до 2022 років показав приріст з 1,7% до 4,1%. Основними користувачами браузерів Chrome та Safari були здебільшого власники мобільних гаджетів Xiaomi та AppleiPhone де виробниками ставляться дані програми.

Таблиця 4.15 – «Середня тривалість перебування на сайту залежно від марки технічного пристрою»

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AppleiPad	0:03:38	0:03:43	0:03:30	0:03:07		
AppleiPhone	0:01:48	0:02:02	0:01:51	0:01:38	0:01:40	0:01:33
GoogleNexus	0:03:46					
Lenovo TAB	0:04:12					
LenovoPhone	0:05:22					
Meizu	0:02:48					
Samsung	0:03:01	0:03:12	0:03:08	0:02:26	0:02:05	0:02:07
SamsungTab	0:04:25					
Xiaomi	0:02:43	0:02:56	0:02:49	0:02:27	0:02:17	0:02:10
Huawei				0:02:09		

*Джерело: складено авторами на основі джерела [7]*

Менш динамічним було використання браузерів: Edge; Internet Explorer; SamsungInternet; YaBrowser. Їх застосування скоротилося з 2,21% - Internet Explorer; 5,49% - YaBrowser 2017 року до 0,26% та 1,7% 2022 року відповідно. Браузери Edge, SamsungInternet показали незначний приріст, що сильно не відзначився на загальній пропорції

При цьому динаміка відказів фіксувалася частіше у користувачів таких браузерів як: AndroidWebview; Internet Explorer; OperaMini; Safari; SamsungInternet. У 2017 році їх показник становив: 56%; 56%; 57%; 60%; 59%

відповідно. У 2022 році ситуація лишилася майже незмінною. Відсоток відказів серед користувачів даних браузерів продовжував бути найвищим: AndroidWebview – 64%; Internet Explorer – 88%; Safari – 65%; SamsungInternet – 63%. Найменшу кількість відказів мали браузери: Edge; Firefox; Opera; YaBrowser. Якщо 2017 року рівень відказів становив: 51%; 54%; 53%; 53% відповідно. То 2022 року даний показник склав: 56%; 57%; 57%; 56% відповідно. Показники користувачів Chrome були усереднені.

Рівень відказів автоматично визначав активність користувачів у таких аспектах як перегляд сторінок сайту та тривалість перебування. Середня кількість перегляду сторінок сайту була тотожною рівню відказів. Найдовше у 2017 році користувачі сиділи на таких браузерах як: Chrome (3,4); Edge (3,7); Firefox (3,3); Opera (3,5); YaBrowser (3,5). Вони лишилися найбільш активними і 2022 року: Edge (2,9); Firefox (3,0); Opera (3,1); YaBrowser (3,2). Певні зниження активності користувачів відзначилися лише в Chrome та склали 2,7 сторінок. Найменш активними користувачі були на браузерах: OperaMini; Safari; SamsungInternet. Якщо 2017 року їх середній перегляд сторінок за сеанс становив – 2,4, 2,6, 2,7 сторінок/сеанс відповідно то 2022 року дані показники склали – 2,3; SamsungInternet – 2,3. Найбільший спад відзначився на браузері InternetExplorer – 1,5.

Кількість перегляду сторінок за сеанс автоматично відзначалась на тривалості перебуванні на сайті. Найдовше користувачі перебували на таких браузерах як: Chrome (3,4 хв); Edge (3,5 хв.); Firefox (4,1 хв.); Opera (3,6 хв.). Найменше – Safari (2,3 хв), SamsungInternet (2,5 хв.). при цьому на 2022 рік ситуація дещо змінилася. Якщо найдовше продовжували перебувати на сайті користувачі тих же браузерів, що і 2017 року то найменше користувачі AndroidWebview – 2 хв., InternetExplorer – 0,5 хв., Safari – 1,3 хв.

Отже, зважаючи на дані аналізу засоби відвідування сайту та використовувані при цьому технології (браузери) можемо вести мову про підтвердження теорії існування двох типів користувачів: звичайних; більш заможних. Користувачі недорогих гаджетів зазвичай користувалися браузерами Chrome, Власники більш дорогих гаджетів Safari. Перші значно більше та довше проводили часу на сайті та мали менший відсоток відказів. Другі перебували на інформаційному ресурсі менше та мали незначну кількість перегляду сторінок. Звертає на себе увагу і той факт, що користувачі браузеру Safari протягом усього періоду дослідження мали пік активності з квітня по серпень. У той же час користувачі інших браузерів пік активності мали з травня по серпень. При цьому найменше частки відказів у всіх користувачів не залежно від браузеру було протягом травня-серпня, а найбільша усього відказів у грудні-січні. Аналогічно до цього розподіляється і тривалість перегляду сайту.

Цікавість відвідувача інформаційного ресурси можемо визначити за критерієм – пошукові запити. При цьому до оцінки будемо брати за увагу критерії: переходи після пошуку; час після пошуку; середня глибина пошуку. Основними напрямками пошукових запитів були відпочивальні центри Півдня

(морські курорти), та Заходу (Карпати та бальнеологічні курорти), інформаційні запити щодо переліку готелів, цін, пропозицій приватного сектору та ін.

У 2017 році найбільшу кількість переглядів набрали інформаційні запити та запити, щодо центрів морського відпочинку. Серед інформаційних запитів відвідувачі більше усього цікавилися: ціна; приватний сектор; меню сайту. Друге місце посіли морські центри відпочинку серед яких найбільша кількість запитів була – Чорноморськ, санаторій ім. Горького (Одеса). Відпочинок в Карпатах був мало запитуваним, а більшість запитів стосувалися «Карпатських зорь». Тривалість перебування на сторінках становила в середньому 4 хв, а глибина переходів сягала до 4 сторінок.

Ситуація у 2018 році лишалася мало змінною. Ротації відбулися між інформаційними запитами та морськими курортами. Центри морського відпочинку виходять на перше місце і основна увага сконцентровується довкола: Санаторій лагуна с.Грибовка Одеська обл., Дачний дворик Затока, с.Хорли Херсонська область, ОТЕЛЬВоронцовський Мелітополь. При цьому варто відзначити скорочення тривалість перегляду (у середньому 2 хв.) та глибини перегляду (2 сторінки). Інформаційні запити у більшості випадків стосувалися питання: пансіонати України, одномісні номери, меню сайту. Стосовно курортів Західної України то найбільшу кількість запитів набрав Готель Світязь (м. Трускавець). Інші запити були малочисельними.

Таблиця 4.16 – «Кількість сеансів користувачів сайту за браузером підключення (тис. осіб)»

	2017	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
AndroidWebview	55	63	13,82	48	-22,75	13	-73,26	7,8	-39,51	24	206,53
%	1,74	2,16		1,93		0,85		0,59		4,10	
Chrome	1814	1840	1,46	1739	-5,50	1091	-37,25	976	-10,52	394	-59,62
%	57,00	62,91		68,69		70,92		72,64		66,76	
Edge	7,8			9		6,4	-31,21	5,9	-8,58	3	-49,04
%	0,25	0,00		0,37		0,42		0,44		0,51	
Firefox	279	170	-39,21	100	-40,86	45	-55,02	27	-38,75	9	-66,81
%	8,79	5,81		3,97		2,94		2,06		1,56	
InternetExplorer	70	42	-39,34	24	-42,08	5,5	-77,51	14	162,06	1,5	-89,51
%	2,21	1,46		0,97		0,36		1,08		0,26	
Opera	331	185	-43,90	115	-37,87	53	-53,99	42	-19,33	14	-65,65
%	10,41	6,35		4,56		3,45		3,19		2,49	
OperaMini	34	41	22,12	20	-51,55	5,8	-71,13			0	
%	1,07	1,42		0,80		0,38					
Safari	281	292	3,89	276	-5,52	223	-19,23	202	-9,48	116	-42,57
%	8,84	9,99		10,91		14,50		15,02		19,64	
SamsungInternet	12	74	479,89	87	17,16	52	-39,47	41	-21,67	15	-63,27
%	0,40	2,55		3,45		3,44		3,08		2,58	
YaBrowser	174	135	-22,62	80	-40,30	33	-58,78	19	-39,94	10	-48,55
%	5,49	4,62		3,19		2,16		1,49		1,74	
Всього	3183	2926		2532		1539		1344		590	

Джерело: складено авторами на основі джерела [7]



Доволі цікаві зміни мав 2019 рік. Загальна ситуація змінюється у бік збільшення запитів до бальнеологічних курортів. Найбільшу кількість запитів стосувалося курортів центральної частини України. Причина поширення пандемії COVID-19 та переорієнтація на відпочинок по близькості. Зважаючи на результати аналізу відвідувачів сайту – було констатовано їх проживання більшою мірою в центральній частині України. Відвідувачі найбільш усього цікавилися: санаторії Миргороду; санаторії Моршин; соляна кімнати санаторії; бази відпочинку Світловодська; хостелим. Дніпро. Запити щодо морських курортів чи баз відпочинку західної України масового попиту не мали. Середня тривалість перебування на конкретних запитах становила до 2 хв. Під час проведення інформаційних запитів тривалість перебування зростала до 10 хв.

Період 2020 року не мав чітко визначених тенденцій до відпочинку та у більшій мірі характеризувався інформаційними запитами, пошуками готелів чи баз відпочинку в межах обласних центрів. Центри морського та Гірського відпочинку були малочисельними. Більшу кількість пошукових запитів мали – Боржава та Затока. При цьому тривалість перебування була в цей час значно вищою саме в інформаційних запитах (до 3 хв.)

У 2021 році більшість запитів стосувалися морських центрів відпочинку та місцевих заміських баз. Постковідний синдром прищепив любов до місцевих баз відпочинку – як альтернативу відпочинку в умовах локауту. Найбільшим попитом користувалися бази відпочинку довкола м.Харків, м. Київ, м. Дніпро. Цікавість серед морських центрів відпочинку мало м. Бердянськ. Середня тривалість перебування від 1хв. до 7 хв.

Події 2022 року перемістили географію запитів відвідувачів до Західних регіонів України. Найбільш запитуваними стали центри відпочинку: Моршина; С. Солонці, м. Трускавець. З морських центрів домінували запити стосовно м. Одеса. Середня тривалість перебування становила 2 хв. Причина такої зміни вектору поїздок обумовлювалась активізацією бойових дій на Півночі, Півдні та Сході України, як наслідок – переміщенням людей у більш безпечні місця.

Образ споживача інформаційних послуг готельної сфери індустрії гостинності протягом досліджуваного періоду зазнав відчутних змін. Взятши за основу для його характеристики наступні критерії: кількість відвідувачів; вік; тривалість перебування на сайті; середню кількість переглянутих сторінок; використовувані технічні засоби для перегляду; країну проживання; місто проживання; використовуване програмне забезпечення; пошукові запити – було сформовано опис образу споживача.

На 2017-2020 роки у більшій мірі цікавість до інформації проявляли люди віком 25-44 роки, що становили 64% усієї аудиторії та на 83% були географічно з України. 46% з них проживали у великих містах – решта в невеличких населених пунктах. Піки відвідання сайту припадають на квітень-серпень, а на тижні традиційно понеділок-вівторок. Протягом даного періоду їх цікавість до інтернет ресурсу знижувалась, про, що свідчить скорочення показників: нові користувачі; тривалість перебування на сайті; середня кількість переглянутих сторінок. Географічно більшість аудиторії проживала в Центрально-Східній

частині України. Користувачі інформації широко застосовували для перегляду сайту планшети та смартфони. При цьому відсоток використання планшетів був доволі високим порівняно з наступними роками. Найбільше усього вхід до ресурсу відбувався через гаджети виробників Apple; Samsung; Xiaomi. Найбільш використовувані браузері: Chrome; Firefox; Opera; Safari. При цьому більшість відказів припадає на користувачів гаджетів Apple та браузер – Safari, що свідчить про вибагливість даної аудиторії. На не ї ж приходиться і найменша активність користувачів за середньою кількістю переглянутих сторінок та тривалістю перебування на сайті. При цьому негативна динаміка розвитку в даних сегментах лише зростала, що свідчить про вплив зовнішніх та внутрішніх чинників (пандемія, війна) на інтернет ринок, слабке оновлення інформації на ресурсах та як наслідок перехід користувачів на інші ринки за межами України. Підтверджують це і тенденції до скорочення іноземних відвідувачів сайту. Найбільш цікавою інформацією за даними пошукових запитів користувачів були: морські курорти (2021, 2018, 2017), бальнеологічні (2019), локальні бази відпочинку (2020 р.). У той же час більший відсоток переглядів та менший відсоток відказів демонстрували власники гаджетів Xiaomi.

В період 2021-2022 роки образ споживача змінився. Відбулося збільшення частки користувачів віком 45+, що склала на 2022 рік 38%. В той же час частка користувачів віком 25-44 роки скоротилася до 47%. Дані зміни могли багато в чому відбутися через старіння аудиторії протягом періоду дослідження. Старіння аудиторії мало певні позитивні моменти. Група користувачів 45+ мала порівняно з групою користувачів 25-44 роки значно менший показник відказів, більшу тривалість перебування на сайті та кількість нових клієнтів. Географічно 89% усіх відвідувачів були з України. Кількість іноземців скоротилася за рахунок зменшення кількості відвідувачів з Білорусії. Поряд з цим зросла кількість відвідувачів з Великобританії, Польщі, Німеччини. В межах України зросла кількість відвідувачів з великих міст України. Більшість активних користувачів інтернет порталу мешкала в містах: Дніпро; Львів; Одеса; Донецьк; Полтава. У 2022 році на м. Дніпро припадало 6,8% користувачів, Київ – 31%. Різко зросла активність у Львові з 2,4% 2017 року до 6,7 % - 2022 року. Зростання частки відвідувачів з великим міст свідчить про відхід користувачів з невеличких населених пунктів, або ж їх переїзд до міст. У той же час зменшення кількості відвідувачів інформаційного ресурсу показали Запоріжжя (2,4% у 2017 р. – 0,8% у 2022 р.), Харків (5,7% у 2017 р. – 2% у 2022 р.), Чернігів (0,3% у 2020 р. – 0,13% у 2022 р.), Кривий Ріг (0,45% у 2018 р. – 0,16% у 2022 р.). Можемо констатувати, що зменшення кількості відвідувачів відбулося у містах, що знаходилися в безпосередній близькості до лінії фронту. Географічно центр ринку перемістився в Центрально-Західні регіони. Це вплинуло на трансформацію поведінки споживачів та призвело до зростання кількості відказів. При цьому в Західних регіонах він був вищий ніж в Центральних, а в Східних найменшим з усієї України. Іншою особливістю стало те, що відсоток відказів почав залежати від

чисельності населеного пункту. Чим більше було місто тим вищий відсоток відказів воно мало. Також відкази залежали від даних перегляду сторінок та тривалості перебування на сайті. Чим меншим були дані показники тим більшим був відсоток відказів. Основними гаджетами для роботи у інформаційному просторі були: AppleiPhone; Samsung; Xіaomi. Найбільша кількість користувачів була власниками AppleiPhone. Проте порівняно з попередніми роками їх частка скоротилася за рахунок збільшення кількості користувачів Xіaomi. Саме вони формували основне ядро потенційних споживачів, оскільки мали більшу кількість переглянутих сторінок, тривалість перебування на сайті та менший відсоток відказів. Частка Chrome і Safari збільшилася до 66% та 19,7% відповідно. Користувачів Safari, що стоїть в AppleiPhone мали більший відсоток відказів. Змінився і характер пошукових запитів. Якщо 2021 року цікавість мали морські центри відпочинку та місцеві заміські бази то події 2022 року перемістили географію запитів відвідувачів до Західних регіонів України. Найбільш запитуваними стали центри відпочинку: Моршина; С. Солонці, м. Трускавець.

Отже, образ споживача протягом досліджуваного періоду мав тенденцію до старіння та переміщення на проживання у великі міста. Географічно ареал його проживання зміщувався з Центрального Сходу на Центральний Захід. Технічно він почав віддавати перевагу недорогим технічним засобам для роботи з сайтом та активізуватися на ньому з понеділка по вівторок. Пріоритетом пошуків стали невеличкі заміські бази відпочинку не далеко від основного місця проживання. Цікавість до морських чи гірських центрів відпочинку залежала від сезону, року та ситуації довкола.

### **Список використаних джерел:**

1. Баумгартен В.Л. Маркетинг готельного підприємства. М: Юрайт, 2019. 338 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. К. : Знання, 2008. 303 с.
3. Кожушко С.П., Захарова С.Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2020 р., № 4 (115). С. 81-84
4. Пилирчук І. Складаємо портрет клієнту інтернет магазину. Сайт <https://www.imagecms.net/> URL: <https://www.imagecms.net/blog/internet-marketing/portret-klienta-internet-magazina> (дата звернення: 22.01.2023)
5. Jooyoung Hwang, Sangwon Park & Mina Woo Understanding user experiences of online travel review web sites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2018.1444648?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (Accessed on 12 January 2023)
6. Heejun Kim, Zheng Xiang & Daniel R. Fesenmaier Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/10548408.2014.896765?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (Accessed on 12 January 2023)

7. Офіційний сайт uahotels.info URL: uahotels.info (дата звернення: 12.01.2023)

8. Yuli Christina, Ni Nyoman Kerti Yasa Application of the theory of planned behavior to study online booking behavior URL: <http://growingscience.com/beta/ijds/4947-application-of-theory-of-planned-behavior-to-study-online-booking-behavior.html> (Accessed on 12 January 2023)

9. Anil Bilgihan, Milos Bujisic The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422314000702> (Accessed on 24 January 2023)

10. Sam Sambhanthan Arunasalam, Alice Good Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling URL: <https://www.igi-global.com/article/content/76889> (Accessed on 25 January 2023)

## РОЗДІЛ 5<sup>5</sup>

### АНТИСИПАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІСЛЯ COVID-19

Індустрія гостинності стала однією з найбільш постраждалих від розповсюдження COVID-19. Туризм стимулює розвиток суб'єктів господарювання індустрії гостинності - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників, товарообороту, обсягу надання послуг тощо). Також туризм має широкі можливості для залучення іноземних інвестицій, що сприяє диверсифікації економіки, розширяючи індустрію гостинності та забезпечуючи зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту громадян країни.

Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення зростатиме. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Економічні показники функціонування туристичної галузі мають негативну динаміку: загальний обсяг надходжень від туристичного збору в першому півріччі 2019 року становив на 71% більше, ніж було зібрано за аналогічний період минулого року (33,8 мільйонів); на 15% порівняно з минулим 2019 роком збільшилася сума податкових платежів від юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, і становила 2 194 500 000 гривень (в I півріччі 2018 р. – 1902,0 млн грн.) [1]. Лідерами серед регіонів України за обсягами надходжень від сплати турзбору за 6 місяців 2019 року, це традиційно м. Київ, Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Закарпатська області.

У зв'язку з епідемією COVID-19 Україна передбачає втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, в розмірі 1,5 мільярда доларів. Враховуючи, що український туризм здебільшого працює у тіні, як зазначають фахівці, реальні цифри надати важко. Вклад туризму у ВВП України оцінюється офіційно від 1,5 до 3%, а неофіційно – до 7% [2].

---

<sup>5</sup> Автор розділу:

*Лохман Наталія Володимирівна*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнесу Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Щодо динаміки відвідування туристами нашої країни, то у першому півріччі 2019 зафіксовано 6,3 мільйона перетинів кордону в Україну іноземцями (Великобританії (+1,6%), Китаю (+36%), Хорватії (+33%), Данії (+32%), Австралії (+31%), Естонії (+27%), Норвегії (+26%), Ізраїлю (+25%), Литви (+20%), Ірландії (+19%), Туреччини (+17%), Чехії (+16%), Австрії (+15%), Італії (+14%), Швейцарії (+13%), Німеччини (+13%), США (+12%), Латвії (+12%) [3].

Загалом туристи у 2019 році витратили в Україні 1,4 млрд. грн., що становить 8,8% від ВВП. Всього в 2019 році нашу країну відвідали 13,6 мільйона туристів [4]. Але, повертаючись до 2020 року, треба зазначити, що ситуація змінилася. Нині держава навіть не має можливості обрахувати збитки, завдані коронавірусом та карантинном. Це впливає на ефективність антикризових заходів у сфері туризму [5].

Отже, представлені показники свідчать про те, що туристична галузь як похідна індустрії гостинності характеризується високим рівнем невизначеності, малопрогнозованості та нестабільності, що зумовлює нові вимоги до управління її суб'єктами господарювання. Це можливо забезпечити через впровадження на туристичних підприємствах антисипативного управління, що спрямоване на випередження усіх можливих подій внутрішнього та зовнішнього оточення на засадах ідентифікування слабких сигналів у середовищі функціонування середовища.

Сучасне бачення сутності антисипативного управління зводиться до впорядкування сукупність технології, методів, управлінських рішень, керівництва, комунікацій, керуючої та керованої підсистем, які взаємодіють між собою у напрямі результативного випередження усіх можливих явищ внутрішнього та зовнішнього середовища з метою забезпечення максимального рівня підготовки підприємства до будь-яких потенційних подій [6, с. 74].

Антисипативне управління туристичним підприємством охоплює етапи, які забезпечують ефективний процес антисипативного управління (рис.5.1).

Система антисипативного управління туристичним підприємством передбачає аналіз впливу як внутрішнього середовища, що є унікальним у кожного суб'єкта господарювання, так і врахування змін факторів зовнішнього середовища.

Зупинимося на елементах внутрішнього середовища, що визначають антисипативне управління туристичним підприємством.

Ціль антисипативного управління туристичним підприємством – забезпечення необхідного рівня підготовки підприємства до будь-яких прогнозних подій та явищ на основі спеціальних управлінських інструментів щодо ефективного випередження потенційних негативних характеристик середовища функціонування.



Рисунок 5.1 – Етапи антисипативного управління туристичним підприємством  
*Джерело: складено автором на основі [6, с. 74]*

Наступним кроком можливо розглянути, необхідні для реалізації визначеної цілі, завдання як специфічні види дій, що передбачають випереджальні кроки з боку підприємства, як реакцію на зміни у середовищі функціонування, наприклад, ідентифікування слабких сигналів щодо загроз або можливостей, розроблення сценаріїв їхнього розвитку та моделювання реакції на можливі зміни тощо) – табл. 5.1.

Таблиця 5.1 - Приклади завдань туристичного підприємства в рамках антисипативного управління

Сигнал	Загроза	Завдання подолання загроз	Сценарій реалізації подолання загроз
Негативна реакція в он-лайн середовищі на туристичний продукт з боку споживачів	Зниження реального і потенційного попиту на туристичний продукт	Встановлення контактів зі споживачем	Переконання споживачів в тому, що місце відпочинку (локація), інфраструктурні об'єкти, служби сервісу, прогностні вигоди та користі повністю відповідають очікуванням, що бажають отримати самі споживачі

Продовження табл. 5.1

Зменшення кількості споживачів туристичного продукту в зв'язку з карантинними обмеженнями	Зниження доходів від реалізації туристичних продуктів	Інноваційний розвиток відносин та контактів зі споживачами	Проектування інновацій і нововведень, які зможуть забезпечити новітні можливості для їх пропозиції за умов технологічної відповідності споживчим потребам і перевагам потенційних клієнтів
Зменшення частки споживачів зі статусом «постійного клієнта»	Зниження конкурентоспроможності туристичного підприємства	Контроль та аудит корисності контактів	Аналіз продажу різних туристичних продуктів споживачам і перевірку того, наскільки отримані результати відображають стан використання наявних можливостей у сфері гостинності
Зниження попиту на туристичний продукт порівняно з конкурентами	Втрата частки ринку та зниження конкурентоспроможності туристичного підприємства	Перегляд механізму ресурсного забезпечення	Залучення необхідних технічних та програмних продуктів, достатніх фінансових ресурсів, добір кваліфікованих кадрів
Скарги споживачів туристичного продукту на невідповідність очікувань реальним умовам подорожі	Втрата конкурентних позицій на ринку, формування негативного іміджу підприємства	Зміни у кадровій політиці туристичного підприємства	Підбір персоналу з відповідною кваліфікацією, фаховістю, вміннями, поведінкою, позицією, досвідом, знаннями, поглядами

*Джерело: складено автором на основі [7, с. 51]*

Як видно з таблиці 1, більшість завдань антисипативного управління туристичне підприємство має вирішувати через інструменти інноваційної діяльності. Результатом інноваційної діяльності, а значить використання ресурсного потенціалу туристичного підприємства виступає інноваційний продукт.

Інноваційний продукт туристичного підприємства - періодичні нововведення (продуктові та інші інновації), направлені на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, який несе конкурентні переваги [8, с.277].

Агломерація інноваційного продукту туристичного підприємства надана на рисунку 5.2. Згідно проведеного групування виділено п'ять типів інноваційного продукту туристичного підприємства (продуктовий, ресурсний, техніко-технологічний, організаційний, маркетинговий), які формують три контури інноваційного продукту (продуктовий, ресурсно-технологічний, маркетингово-організаційний).





Рисунок 5.2 – Агломерація інноваційного продукту туристичного підприємства  
Джерело: складено автором на основі [8, с. 276-278]

Далі розглянемо елементи зовнішнього середовища, що впливають на туристичне підприємство і вимагають застосування антисипативного управління.

1. Науково-технічний прогрес – антисипативне управління орієнтується на всебічний моніторинг інновацій в сфері туризму та гостинності з метою завчасного визначення та використання усіх можливостей щодо виникнення нових наукових й технічних досягнень для покращення розвитку підприємства та подолання існуючих загроз.

В більшості випадків інновації в сфері туризму та гостинності пов'язані з використанням штучного інтелекту і віртуального навчання для спілкування з клієнтами. Авіакомпанії, готелі і тревел-агентства повинні бути доступні 24/7 в будь-якому каналі, зручному для клієнта. Наприклад, месенджери від WhatsApp, Facebook і WeChat та чат-боти, що призначені допомагати клієнтам бронювати й управляти подорожами.

Ще один напрямок розвитку – це фінансово-технічні інновації та альтернативні способи платежів. Подорож – дороге придбання, і клієнти очікують, що процес оплати буде простим, швидким і безпечним. Мандрівники хочуть легко оплачувати перельоти і розміщення в готелях за допомогою кредитних і дебетових карт, а також за рахунок електронних платежів [9, с. 23].

Інноваційні можливості, які викликані епідемією COVID-19 та карантинними обмеженнями, також пов'язані з віртуальними ресурсами і представляють собою 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 [10, с. 26].

Ці напрямки діяльності є превентивними відносно негативних наслідків впливу епідемії COVID19, тому можуть вважатися елементом системи антисипативного управління.

2. Рівень економічного розвитку України (економіка, що розвивається); вид економічного циклу (спад); система економічних відносин у державі (ринкова) обумовлюють особливості формування та функціонування систем антисипативного управління підприємств.

Для розвитку туристичної сфери вагоме значення має представлена поточна економічна та політична ситуація в країні та рівень доходів (платоспроможність) громадян – потенційних споживачів туристичних продуктів. Слід відзначити і те, що туристична сфера має значний вплив на економічний стан країни. Так, вплив туризму на економічний розвиток країни та регіону виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні реалізації

товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів [9, с. 23].

Туристична сфера є достатньо концентрованою з точки зору конкуренції, а чим вищий рівень конкуренції на внутрішньому чи зовнішньому ринку, тим інтенсивніше повинні реалізовуватися процеси у системі антисипативного управління.

3. Споживачі. Основним завданням антисипативного управління є пошук та ідентифікування усіх слабких сигналів потенційних змін у потребах споживачів з метою використання цих змін як позитивних можливостей для покращення діяльності підприємства на засадах швидкого пристосування до нових вподобань споживачів, а також недопущення ігнорування будь-якими змінами у їхніх смаках з метою подолання несприятливих загроз щодо втрати цільової групи споживачів [6, с. 76].

Вагомим фактором зменшення туристичних потоків є психологічний фактор. Страх інфікуватися вірусом і переживання за життя своїх близьких спричинили панічні настрої серед громадян, які часто не знають, «що буде завтра». Саме тому частина з них приймають рішення зберегти свої грошові заощадження «на чорний день», а не витратити їх на туристичні подорожі. [11, с.19].

Це є сигналом для туристичних підприємств застосувати маркетингові та інноваційні інструменти задля привертання уваги до позитивних факторів туристичних подорожей. Система антисипативного управління на підприємстві має моніторити суспільні настрої і забезпечувати превентивні кроки для подолання негативної реакції з боку споживачів туристичного продукту.

У межах карантинних обмежень необхідний активний розвиток онлайн-продажів турпослуг в Україні. Тема альтернативи онлайн-сервісів бронювання турпослуг звичним оффлайн-турагенціям суттєво загострювалася як під час пандемії, так і зараз, під час її подолання загалом у світі. У нашій країні, потрібне, напевно, дещо паралельне користування онлайн із класичними турами, що активно використовується багатьма країнами. Загалом вітчизняна туристична сфера добре адаптує світовий досвід із цього приводу. Та за період 2018 – початок 2020 рр. частка інтернет-покупців турпослуг в Україні постійно зростала [12]. Звісно, зараз, враховуючи додатково і безконтактну безпеку, інтернет-напрямок стає ще більш актуальним.

4. Екологічність. «Високі стандарти» – це екологічно безпечні подорожі і свідомий туризм. У звіті про екологічно безпечні подорожі Booking.com за 2019 рік (SustainableTravelReport 2019) сказано, що за останній рік 55% респондентів по всьому світі стали більш стурбовані впливом своїх поїздок на навколишнє середовище. Багато людей вважають, що подорожі негативно впливають на стан планети. Галузь повинна надавати факти про вплив подорожей на екологію і знайти способи здійснювати їх, не забруднюючи навколишнє середовище [9, с. 24].

5. Інфраструктура. Ступінь розвиненості інфраструктури впливає на рівень ефективності функціонування туристичної сфери. Загрози, які виникли в

туристичній сфері у зв'язку із пандемією COVID-19, закриття кордонів країн і міст, обмеження і заборони пересування призвели до повної зупинки туристичного сектору; цілий сектор зупинено, починаючи з найбільшої авіакомпанії та закінчуючи найменшим готелем у сільській місцевості [13].

Українська інфраструктура туризму та відпочинку сприймає та прилаштовує світові тренди-2020 і також налаштована на введення змін стосовно поточної кризи. Зазначимо, що це пов'язано зі змінами в механізмі функціонування туристичної сфери: орієнтованістю на внутрішній сегмент туризму, короткострокові подорожі, підвищення сервісу, ведення системи безпеки всіх учасників турпроцесу тощо [14].

Важливим елементом дій на етапі адаптації має стати інформаційна політика, яка ефективно та швидко може збільшити туристичний потік. На нашу думку, вона повинна включати теперішні новації, такі як: контент-аналіз основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про Україну та ступеня позитиву/негативу, з якими подається новина; таргетована реклама турпродукту у соцмережах (Instagram, WeChat, Fb, Pinterest, тощо); сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, тощо; включення українських іншомовних каналів до найпопулярніших мереж кабельних та супутникових каналів; організація прес-турів та інфотурів для представників медіа та турбізнесу інших країн; проведення «Днів України» в пріоритетних країнах; збільшення кількості іншомовних медіа, в тому числі недержавних; індивідуальний підхід (український туристичний продукт та його промоушн – має бути різним для представників різних країн) тощо [9, с.24].

В рамках антисипативного управління туристичне підприємство стикається з факторами зовнішнього середовища, які мають негативний вплив на результати його діяльності (дестабілізатори), тоді туристичне підприємство намагається подолати ці проблеми за допомогою ряду заходів (мікростабілізаторів), але не усі дестабілізатори можуть бути подолані на рівні підприємства, тому є необхідність втрутитися державним та регіональним органам для подолання цих проблем за допомогою макростабілізаторів (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 - Приклади дестабілізаторів та стабілізаторів зовнішнього середовища туристичного підприємства в рамках антисипативного управління

Дестабілізатори	Мікростабілізатори	Макростабілізатори
Недостатня кількість іноземних туристів	Удосконалення наявної нормативно-правової законодавчої бази у сфері туризму та її адаптація до міжнародних стандартів; створення безпечних умов для пересування туристів і подорожуючих; впровадження сучасних інформаційних технологій та безпечних умов для подорожі по території України;	Ефективне просування послуг туризму на міжнародний ринок; розробка он-лайн реклами та систематизація актуальних об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення, розташованих в Україні

Продовження табл. 5.2

	будівництво нових, реконструкція і модернізація застарілих діючих туристичних об'єктів, враховуючи національний колорит і особливості даного регіону, створення сприятливого інвестиційного клімату, залучення національних і закордонних інвесторів	
Відсутність єдиних цивілізованих стандартів формування цін на послуги		Розробка економічного механізму надання платних туристичних послуг; встановлення нормативів плати і розмірів платежів за надання таких послуг
Недостатня розробленість спеціалізованих маршрутів для сучасних туристів	Виявлення, визначення потреб іноземних туристів та приведення у відповідність український туристичний продукт	Розробка та облаштування туристичних маршрутів та екскурсійних стежок відповідно до потреб сучасних туристів
Незначна кількість вітчизняних споживачів туристичних послуг	Зростання доходів населення та підвищення купівельної спроможності; формування нового, інноваційного напрямку мислення у споживачів, сутність якого полягатиме у придбанні нових інтелектуальних знань людиною як її пріоритетної цінності	Пропозиція унікальних туристичних продуктів; підвищення рівня сервісу в усіх організаціях, підприємствах-учасниках туристичного ринку; збільшення кількості споживачів через індивідуалізацію їхніх взаємовідносин з підприємствами туристичної сфери

6. Глобальні зміни та особливості міжнародних відносин. Система антисипативного управління повинна відстежувати усі слабкі сигнали виникнення будь-яких подій у міжнародному середовищі. Це можуть бути глобальні або локальні епідемії, військові конфлікти, природні катаклізми, економічні кризи, техногенні явища тощо.

Система антисипативного управління туристичним підприємством повинна відслідковувати усі потенційні зміни в особливостях міжнародних відносин на засадах слабких сигналів їхнього виникнення з метою встановлення економічної доцільності здійснення зовнішньоекономічної діяльності у країнах, де можуть виникнути визначені зміни.

В ситуації, що склалася, туристичним підприємствам доцільно орієнтуватися на міжнародні нормативні документи. 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 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 [15, с. 82].

Таким чином, актуальним і необхідним є подальше вивчення та застосування на туристичних підприємствах інструментів антисипативного управління, особливо важливим це стає в умовах карантинних обмежень, та зумовлено тим, що цей вид управління забезпечує максимально можливий рівень підготовки суб'єктів господарювання туристичного ринку до потенційних явищ середовища функціонування в контексті глобального розвитку сучасності.

### Список використаних джерел:

1. Коцан К. Надходження від туристичного збору зросли вже на 70%. Громадський проект "Шотам" : веб-сайт. URL: [www.shotam.info/nadkhodzhennia-vid-turystychnoho-zboru-zrosly-vzhe-na-70-minekonomrozyvutku/](http://www.shotam.info/nadkhodzhennia-vid-turystychnoho-zboru-zrosly-vzhe-na-70-minekonomrozyvutku/)
2. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. Буде туристичний Майдан. URL: [www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html](http://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html)
3. Туристи принесли Україні 14 мільярдів доларів. ТК "Перший діловий". URL: [www.fbc.net.ua/news/ekonomika/turisty-prinesli-ukraine-14-milliardov-dollarov/](http://www.fbc.net.ua/news/ekonomika/turisty-prinesli-ukraine-14-milliardov-dollarov/)
4. Сфера туризму є однією з найбільш потерпілих у світі від спалаху коронавірусу – голова Держтуризму України. ІА "Інтерфакс Україна". URL: [www.interfax.com.ua/news/economic/648390.html](http://www.interfax.com.ua/news/economic/648390.html)
5. Зведовська І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL: [www.thepage.ua/ua/exclusive/turistichnij-sezon-2020-analiz-prognoz-i-trohi-optimizmu](http://www.thepage.ua/ua/exclusive/turistichnij-sezon-2020-analiz-prognoz-i-trohi-optimizmu)
6. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Адамів М.Є. Антисипативне управління підприємствами: процесно-структурований підхід. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2(3). С. 71-77
7. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку 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. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/> С. 48-62

8. Захаркін О.О. Інноваційна діяльність підприємства: теоретичний аспект. *Проблеми економіки. Економіка та управління підприємствами*. 2013. № 4. С. 274-280

9. Демків Ю.М., Стукач Т.М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Вип. 4 (60). С. 18-25

10. Бабушко С.Р. Підготовка туристичної індустрії до відновлення після COVID-19: аналіз досвіду країн світу зі збереження кадрового потенціалу. 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. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/> С. 23-33

11. Вислободська Г.П., Бричка Б.Б. Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туристичного ринку України. *Туризм в умовах пандемії Covid-19 : шанси та загрози. Зб. матеріалів круглого столу*. Львів: Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. 2020. С. 19–21

12. Бейдик О.О. COVID-19: світовий та національний туризм в умовах форс-мажору. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2020/05/27/covid-19>

13. Всесвітня туристична організація. Національна туристична організація України. URL: [www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO\\_TravelTomorrow\\_UA.pdf](http://www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf)

14. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

15. Снігур К.В. Travel-тренди в умовах пандемії COVID-19. 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. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/> С. 81-90

## РОЗДІЛ 6<sup>6</sup>

### СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ І СВІТУ ПІСЛЯ COVID-19 ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

#### 6.1 Стан індустрії гостинності та сфери туризму у постковідний період

У 2020 р світова індустрія туризму зазнала серйозної кризи, пов'язаної зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. Перебіг подій у сучасному світі підтвердив той факт, що туристичний сектор не є виключенням щодо реакції на виклики технологічні, епідеміологічні, екологічні та інші. Сьогодні багатьох дослідників цікавить проблема оцінки наслідків, зокрема пандемії COVID-19, військової російської агресії, а також визначення перспектив розвитку туризму в постковідний період.

Пандемія COVID-19 найсильніше вдарила по індустрії гостинності в усьому світі. Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%. Зокрема, за перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою. За оцінками, у 2021 році у світі було зареєстровано 415 мільйонів міжнародних прибуттів, порівняно з 400 мільйонами у 2020 році. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм помірно відновився у другій половині [12].

Проблемами функціонування індустрії гостинності та міжнародного туризму й прогнозуванням перспектив його відновлення у після пандемічний період займаються відомі зарубіжні вчені: К. Аппель, Д. Бельтекан, Т. Гертель, Ч. Джаттіно, Е. Мат'є, Е. Коронг, Б. Макдональд, Р. Макдугал, Е. Ортіс-Оспіна, Х. Річі, Л. Родес-Гірао, М. Розер, Дж. Хаселл, М. Цигас. Багато українських дослідників також аналізують тенденції розвитку індустрії гостинності України в умовах глобальної пандемії – З. Атаманчук, Н.Бабіна, Л. Гальків, А. Галицька, М. Домашенко, К. Дутка, В. Зайцева, Б. Казак, Н. Карпенко, О. Красовський, Н. Логвин, Т.Макаренко, І. Смірнов, О.Тараненко, М.Троян, В. Школа та інші. Однак на сьогодні ще залишилися питання, які потребують подальшого дослідження та висвітлення.

Відповідно даним UNWTO, більше 900 мільйонів туристів подорожували світом у 2022 році, що майже удвічі більше, ніж в 2021 році, але все ще складає

---

<sup>6</sup> Автори розділу:

**Богатирьова Галина Андріївна**, к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
**Дудченко Роман Ігорович**, студент спеціальності 242 Туризм Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського  
**Митрофанова Юлія Дмитрівна**, студентка спеціальності 242 Туризм Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського



63% від до пандемічного рівня. В кожному глобальному регіоні зафіксовано збільшення кількості міжнародних туристів [36].

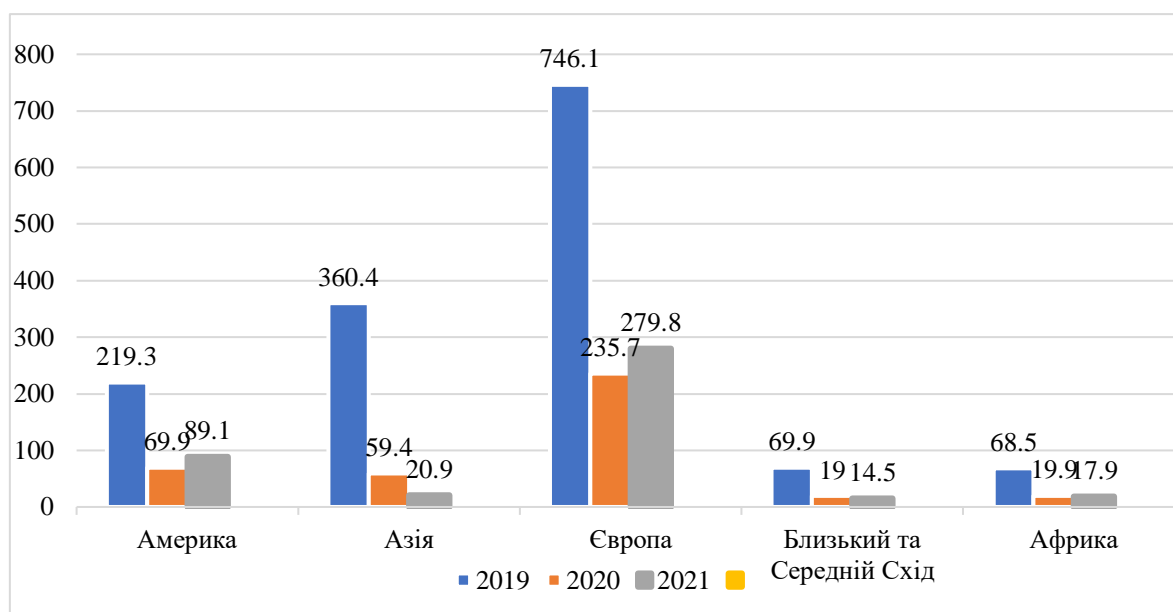


Рисунок 6.1 – Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019-2021 рр.  
Джерело: розроблено авторами на основі джерел [36-38]

Сценарії ЮНВТО вказують на те, що кількість міжнародних туристів може зрости на 30-78% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Однак це все одно буде на 50-63% нижче рівня до пандемії [37].

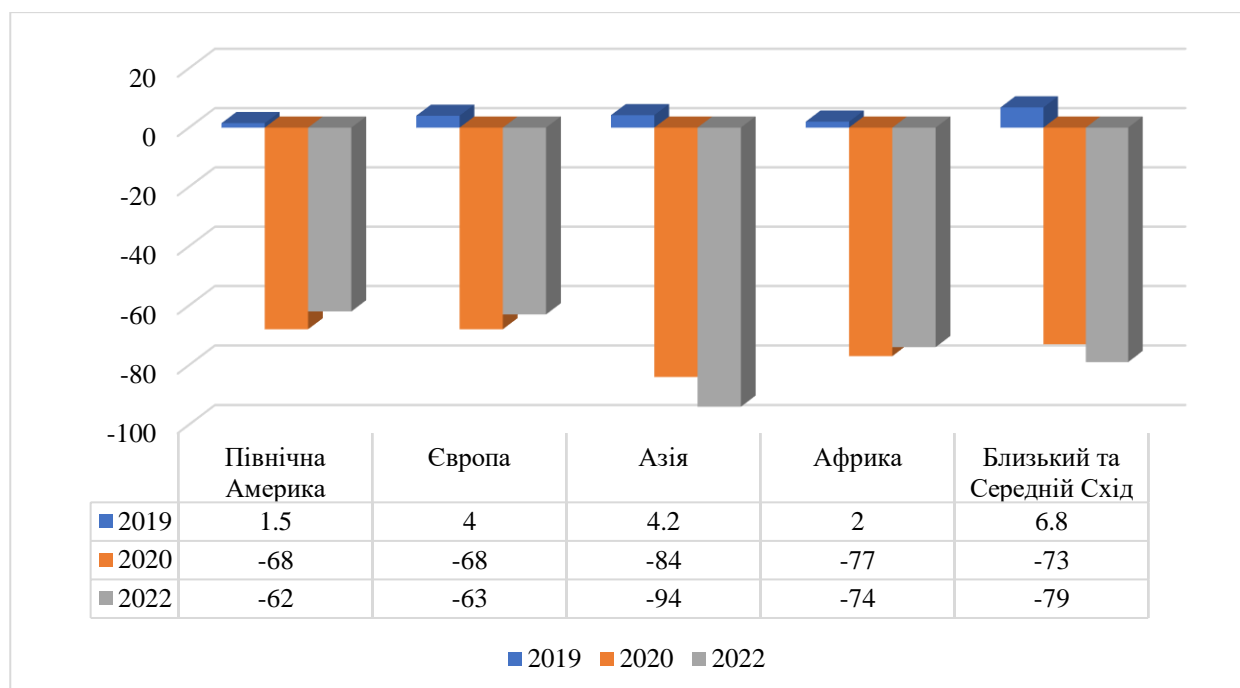


Рисунок 6.2 – Зміни динаміки чисельності міжнародних туристичних прибуттів за 2019-2022 рр.

Джерело: складено авторами на основі [34-38]

Україна не стала виключенням. За офіційними даними туристичний бізнес в Україні вже втратив мінімум 1,5 млрд доларів. Тисячі працівників туристичного сектору України втратили роботу. В процесі дослідження нами було з'ясовано, що в Україні поки що практично не стимулюється туристичний сектор і сфера гостинності, повністю відсутня будь яка державна підтримка у цій сфері, що, безперечно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Змінилися також пріоритети споживачів туристичних послуг в постковідний період, зокрема спостерігається відмова від групових турів на користь індивідуальних подорожей, підвищення попиту на туристичні об'єкти комфорт-класу; вимоги гнучкості бронювання тощо.

Туристичним компаніям у світі та Україні варто ретельно відслідковувати зміни попиту на туристичні послуги і намагатися якомога швидше і повніше їх задовольнити, що дасть змогу зменшити негативний вплив на сектор туристичної індустрії.

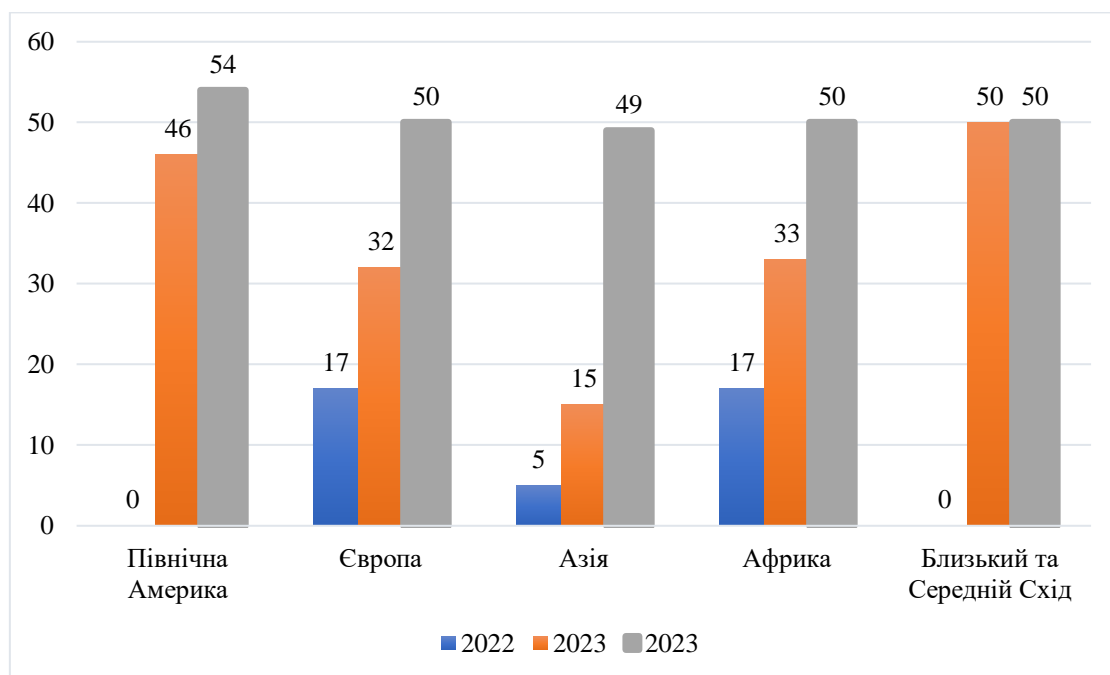


Рисунок 6.3 – Очікування зростання чисельності міжнародних туристів у 2022-2024 рр. ( у %)

*Джерело: розроблено авторами на основі джерел [34-36]*

Науковці прогнозують, що відновлення туристичної сфери розпочнеться з відновлення внутрішнього туризму, і це загальносвітова тенденція. Зауважимо, що сучасна індустрія гостинності набуває якостей практики творення культури. Мова йде про розвиненість класичних форм туристичної діяльності, які стають більш культурно орієнтованими. Саме тому, у післяковідний період набувають актуальності культурні туристичні практики.

Туристичну індустрію України, що поступово адаптувалася у постковідних умовах, знову паралізувало, вимушено введений воєнний стан

змусив більшу частину іноземних туристів відмовитись від відвідування України через неможливість гарантій особистої безпеки, що підкреслюють у офіційних заявах та рекомендаціях для своїх громадян більшість з іноземних міністерств закордонних справ.

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму[11].

Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави. Масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою; мають місце пошкодження чи руйнування туристичної інфраструктури та/або туристичних об'єктів; спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму; скорочення туристичних програм шляхом перерозподілу фінансів на оборонний і соціальний сектори; зниження туристичної привабливості країни; зниження туристичних потоків та надходжень до бюджету від сфери туризму.

Надходження до держбюджету від туристичної галузі у 2022 році скоротилися майже на 31%. За даними ДАРТ, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за рік скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних - на 18%[6].

Найбільшу частку надходжень до держбюджету за минулий рік сплатили готелі - 898 млн грн, що на 30% менше, ніж у 2021 році.

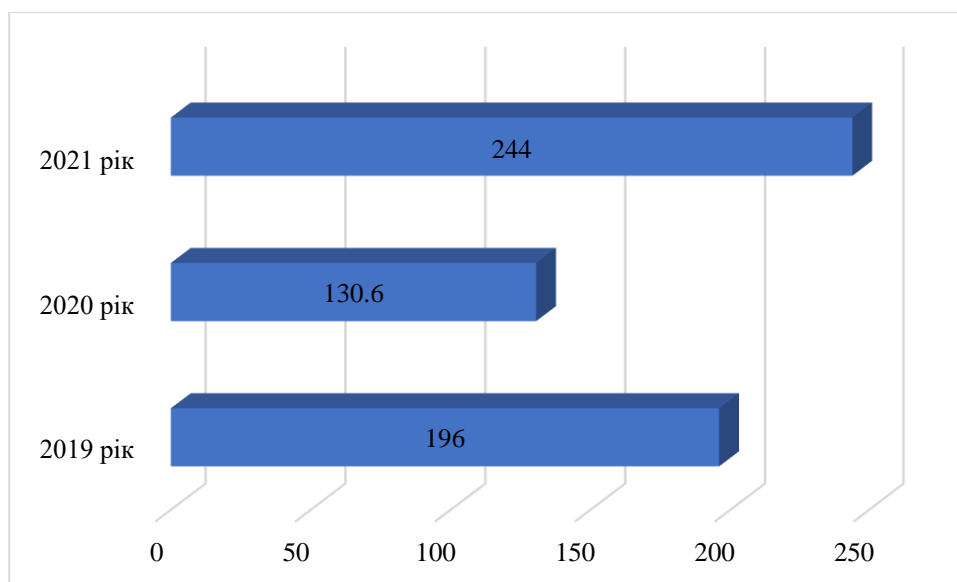


Рисунок 6.4 – Туристичний збір до бюджету громад (млн. грн.)

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

Водночас зафіксовано приріст сплаченого податку на 46% від діяльності пансіонатів і гуртожитків, які використовували як тимчасовий прихисток для людей, що змушені були залишити свої домівки через війну. А ось частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів

відпочинку зменшилася на 57% - сплачено 141 млн грн податку проти 328 млн грн за 2021 рік.

На 35% зменшилися податки від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету у 2022 році 167 млн 858 тис. грн, тоді як у 2021 році ця цифра становила 259 млн 5 тис. грн.

Турагенства заплатили до держбюджету на 27% менше податків - 204,795 млн грн.

За перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн та майже на 65% перевищила аналогічний період 2021 року (тоді до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн).

Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Так, оскільки внаслідок епідемії Ковіду більш 80 % світового спадку ЮНЕСКО були закриті для перегляду, під серйозною загрозою опинилися фахівці в галузі культури. Тому на туризм покладаються надії на відновлення її роботи через укріплення культурної ідентичності подорожами у нових способах здійснення (гнучкому поєднанні можливостей онлайн та оф лайн форматів, організації ретритів (комплексність підходів, тощо).

Зазнавши втрат від пандемії Ковід-19 туристична галузь як і раніше лишається складовою глобальних процесів, вписуючи до сучасних контекстів реалізацію інституційного переважання забезпечення переміщень різного виду ресурсів та капіталів, виступаючи на передовій цивілізаційного фронту.

У відповідь на COVID-19 Всесвітньою організацією туризму (UNWTO) створено Глобальний кризовий комітет з туризму (далі – комітет), до складу якого входять ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я), ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації) та ІМО (Міжнародна морська організація).

Приватний сектор представлений Міжнародною радою аеропортів (ACI), Міжнародною асоціацією круїзних ліній (CLIA), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) та Всесвітньою радою туризму та туризму (WTTC). Комітет напрацьовує план відновлення сектору, готує пакет технічної допомоги для відновлення (RecoveryTechnicalAssistancePackage) та забезпечує лідерство у сприянні здійснення урядами заходів для життєдіяльності сфери та захисту найбільш вразливих членів суспільства.

Важливим є перший пакет рекомендацій для термінового вжиття урядами та приватним сектором за трьома основними напрямками:

1. Важливим є управління кризою та пом'якшення її наслідків. Це призведе до збереження робочих місць, підтримки самозайнятих працівників, забезпечення ліквідності, сприяння розвитку навичок та перегляду податків, зборів та норм, що стосуються подорожей та туризму;

2. Відновлення фінансових стимулів, сприятлива податкова політика, скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить ситуація, сприяння спрощенню оформлення віз, підвищенню маркетингу та довірі споживачів.

3. Підготовка до майбутнього. Рекомендовано приділяти більше уваги вкладу сектору в Порядок денний сталого розвитку та формувати стійкість до навчання з уроків сучасної кризи [34-36].

Таблиця 6.1 – Підтримка туризму під час коронакризи: ЄС VS Україна

1	Іспанія	Розроблені соціальні пакети економічних заходів для захисту сімей, найманих і самозайнятих працівників і підприємств, а також створені спеціальні вебсторінки з інформацією, рекомендаціями і методологіями, що стосуються COVID-19.
2	Бельгія	Відбувається об'єднання державних органів та приватного сектору, які працюють над планами відновлення на період після COVID-19
3	Греція	Створено урядовий координаційний комітет, до складу якого входять представники всіх міністерств. Утворена регіональна рада з питань туризму виступає інструментом комунікації для координації розвитку та просування туризму.
4	Естонія	Відбувається реалізація програми підтримки бізнесу на суму 75,5 млн. євро в рамках якої передбачені прямі гранти компаніям туристичної галузі для зниження втрат через коронавірус (25 млн. євро)
5	Болгарія	В країні діє програма, спрямована на збереження робочих місць у галузях, які найбільше постраждали через спалах коронавірусу (роздрібна торгівля, туризм, пасажирські перевезення, культура, спорт, розваги та ін.). Також діє програма тимчасового субсидування заробітної плати, яка передбачає фінансування з державного бюджету до 60% заробітної плати (включно із внесками на соціальне страхування) у компаніях, які будуть змушені звільняти людей без такої допомоги. Завдяки цій програмі понад 97 000 робітників змогли зберегти свої робочі місця
6	Литва	Країна запустила програму компенсації орендної плати компаніям з галузей роздрібною торгівлі, готелів та ресторанів, культури і спорту. Кошти виділяються у формі прямих грантів та доступні для компаній, річний оборот яких не перевищує 50 млн. євро.
7	Хорватія	Хорватія здійснила низку заходів для підтримки туристичного бізнесу, включаючи: відстрочення сплати зборів, туристичних податків та збільшення ліквідності.
8	Франція	У Франції уряд змінив умови скасування бронювання подорожей, щоб дозволити заміну відшкодування кредитом або ваучером на еквівалентну суму на майбутню послугу. Метою є уникнення відтоку грошових коштів та допомоги туристичним компаніям.
9	Греція	У Греції створена відкрита лінія зв'язку, щоб дозволити туроператорам, підприємствам та представникам ринку контактувати з Міністерством туризму для вирішення питань, а ключова інформація також поширюється на веб-сайті міністерства.
10	Італія	Уряд дозволив підприємствам в сфері туризму і готельного бізнесу відстрочити платежі в системі соціального забезпечення та обов'язкового страхування, а також ПДВ.
11	Польща	Польський уряд виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку ж суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Власники турфірм отримали можливість обговорення умов надання позики незалежно від розміру бізнесу.

### Продовження табл. 6.1

12	Словаччина	Держава надала гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредит, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі. Туристичні компанії отримали дозвіл на списання збитків поточного року. Передбачено компенсації для працівників компаній туристичної галузі, що найбільше постраждали від пандемії. Мінімальна виплата становить 1 100 євро на місяць.
----	------------	---

*Джерело: складено авторами на основі джерела [34-37]*

Зауважимо, що лише 16 червня 2020 року ВР України ухвалила закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19[9]. Основні положення закону, які регулюють галузь туризму в нових умовах:

- звільнення від податку на додану вартість; податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок); земельного податку та податку на нерухомість;
- туристичний збір не нараховуватимуть до 31 грудня 2020 року;
- введено податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності;
- 10-відсоткова ставка ПДВ для туристичних послуг. В липні Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму [9].

На жаль, туризм фактично опинився поза рамками підтримки даної програми, оскільки: – 590 мільйонів гривень скерують на гранти для інституційної підтримки, стипендій самозайнятим митцям, підтримки проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій та внутрішнього туризму. – 150 мільйонів гривень - на гранти через Український інститут книги. – 100 мільйонів гривень - для відбору проєктів на виробництво серіалів патріотичного спрямування, – 50 мільйонів гривень – на підтримку кіно.

Нині поступово, у різних туристичних напрямках, кризи, пов'язані з COVID-19, вирішуються, і туристичні напрямки знову відкриваються для міжнародних туристів [10]. Проте очікується, що міжнародний туризм повернеться до рівня допандемічного 2019 року до 2024 року або пізніше [9]. Таким чином, розробка стратегій сталого туризму має вирішальне значення для сприяння стійкості до відновлення міжнародного попиту.

## **6.2 Розвиток туризму в умовах креативної економіки**

Ми дійшли висновку, що пріоритетним завданням сьогодні для туристичного сектору України є підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів, якнайшвидшого виведення галузі з кризи, заподіяної глобальним поширенням пандемії, спричиненої вірусом COVID-19, прискорення подальшого поступального розвитку вітчизняного туризму і

підвищення його конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання можливе в умовах креативної економіки.

Вчені визначають основні тренди розвитку креативної економіки, до яких відносять: наявність на ринку праці м'яких, когнітивних, адаптивних та творчих навичок; доступ до інформації в режимі онлайн, що збільшить можливості продажу креативної продукції; цифровізація економіки та впровадження інноваційних технологій та ін. [2-3].

В сучасному світі змінюється імпульс креативності, яка, на думку дослідників, може стати визначальною складовою успіху економіки в ХХІ ст. «Креативна економіка – концепція, що розвивається та яка спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії» [4].

У межах креативної економіки можуть взаємодіяти різні види економічної діяльності, створюючи нові продукти, формуються нові бізнес-моделі, нові типи соціальних стосунків, нові культурні парадигми.



Рисунок 6.5 – Вимір креативної економіки

*Джерело: розроблено авторами на основі [21]*

Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів потребує генерування ідей та креативних рішень: пошук та реалізація стартапів у сфері туризму; пошук креативних ідей для залучення туристів, популяризації

місцевої культурної спадщини; пошук можливостей використання туризму як чинник розвитку підприємництва та створення додаткових робочих місць тощо.

Крім того, туризм є тим видом економічної діяльності, який, завдяки інтернету, комп'ютерним програмам, інноваціям, допомагає розвитку сфери культури. Світові тенденції свідчать про прихильність подорожуючих до туризму, що пов'язаний із культурною спадщиною, творчістю, історією.

У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року сфера туризму визначена однією з основних галузей, що впливають на загальний стан і тенденції світової економіки. Доведено, що «можливість прискорення економічного зростання країни завдяки туристичній галузі підтверджено світовим досвідом» [15].

Станом на тепер зазначені та дотичні до них аспекти проблеми зазнали відображення у працях Бредіхіна М., Євсєєва А., Покуліної А., Синякової К., Ушкаренко Ю., Федулової Л., Чмут А., Чорної М. та ін. Науковці наголошують на важливості упровадження креативних індустрій для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту, активізації зайнятості та стійкого економічного зростання, а відтак зростаючому інтересі до них інвесторів на приватному та державному рівнях [16].

Вчені зауважують, що у постковідний період нерівність і економічна, і соціальна будуть поглиблюватися, як і поляризація між країнами та соціальними групами [5]. Але реалії постковідного світу можуть бути і більш позитивними, якщо криза буде використана для набуття досвіду більш «гнучкого використання технологій» [18]. Це стосується і соціальних компетенцій, інституційного забезпечення, накопичення культурних, творчих, знанневих та інтелектуальних ресурсів сфери гостинності та туризму при умові їх спрямованості на зменшення поляризації у суспільствах, адже з оновленням форм у взаєминах людей «один з одним, урядом, зовнішнім світом» актуалізується необхідність перегляду і змістовної частини такого забезпечення [23].

Генерування нових ідей, функціонування ринку креативних пропозицій однозначно безперечно збільшить туристичні надходження в економіку країни. Зростання туризму є значущим чинником збільшення частки доданої вартості послуг у ВВП країни, а також перспектив підвищення продуктивності праці в сферах надання інших послуг, що, у свою чергу, формує можливості для створення соціальних програм допомоги незахищеним верствам населення [24].

Цікавим і перспективним для галузі є висновок про те, що саме під час карантинних обмежень, суттєво зросла потреба у культурному туризмі у новому, віртуальному форматі. Таким чином, цифрові технології і обслуговують туристичний попит і сприяють розвитку самих цифрових платформ, впровадженні інновацій. Туристична галузь стає драйвером економічного розвитку країни, зростання її впливовості на міжнародній арені у колегіальній співпраці з іншими напрямками суспільної життєдіяльності.

Так, оскільки внаслідок епідемії Ковіду більш 80 % світового спадку ЮНЕСКО були закриті для перегляду, під серйозною загрозою опинилися



фахівці в галузі культури. Тому на туризм покладаються надії на відновлення її роботи через укріплення культурної ідентичності подорожами у нових способах здійснення (гнучкому поєднанні можливостей онлайн та оф лайн форматів, організації ретритів (комплексність підходів, тощо).

Таблиця 6.2 – Тракткування визначення поняття «Креативний туризм»

Автори	Визначення
Соня Морейра Кабесата ін.	Креативний туризм – «це вид туризму, який розвиває креативність туристів через їх активну участь у досвіді, характерному для DESTИНАЦІЇ, яку вони відвідують» [23]
Мануела Пішітеллі	Креативний туризм – «це туризм, який дає можливість розвинути власний творчий потенціал через досвід, пов'язаний з культурою місць у багатьох сферах, таких як кулінарія, живопис, фотографія, ремесла та свята» [28]
Франсіско Барбоза Гонсалвес і Карлос Коста	Креативний туризм – «це феномен, що виникає в результаті подорожей, спрямованих на справжній досвід, із залученням вивчення мистецтва, спадщини, забезпечення зв'язку з тими, хто живе в цьому місці і створює цю культуру» [24]
Руй Мігель Феррейра Карвалью та ін.	Креативний туризм – «це туризм особливого інтересу, альтернатива масовим формам культурного споживання туризму, де туристи мають можливість розвивати свій творчий потенціал через спілкування з місцевими жителями» [27]
Марта Ізабель Амарал та Ана Ізабель Родрігеш	Креативний туризм – «це прогресивний напрям культурного туризму, в якому споживачі шукають інтерактивні та динамічні враження» [32]

*Джерело: розроблено авторами на основі [23-24; 27-28; 32]*

Сфера креативного туризму розглядається вченими як джерело інновацій та засіб поширення туристичного досвіду, який базується на потребі споживачів активної взаємодії з місцями культурного призначення, а також напрямків, які пропонують більш характерні пропозиції, які ґрунтуються на поширенні застосування новітнього тренду «економіки досвіду».

Туризм можна назвати засобом поєднання реального та ідеального: людина під час подорожі прагне вийти за межі звичайного життя, наблизитися до своєї мрії. Відправляючись у подорож, турист прагне отримати незабутні враження, побачити та відчути інше середовище, познайомитися з іншою культурою. Туризм виражає потребу сучасної людини у всезростаючих темпах змінювати образи реальності, оскільки подорожі дозволяють отримати максимум образів за мінімальний період часу.

За останні роки креативний туризм зріс і диверсифікується, ґрунтуючись на провадженні існуючих бізнес-моделей, зокрема моделей креативного туризму. Йдеться про систему елементів та їх взаємозв'язків, яка описує діяльність кампанії щодо створення не лише нових продуктів, але оригінально інтерпретувати методи і прийоми для створення креативних продуктів та ідей.

Ми вважали за доцільне розробити модель сфери креативного туризму через окреслення шляхів просування туристичного продукту в сфері креативних індустрій.

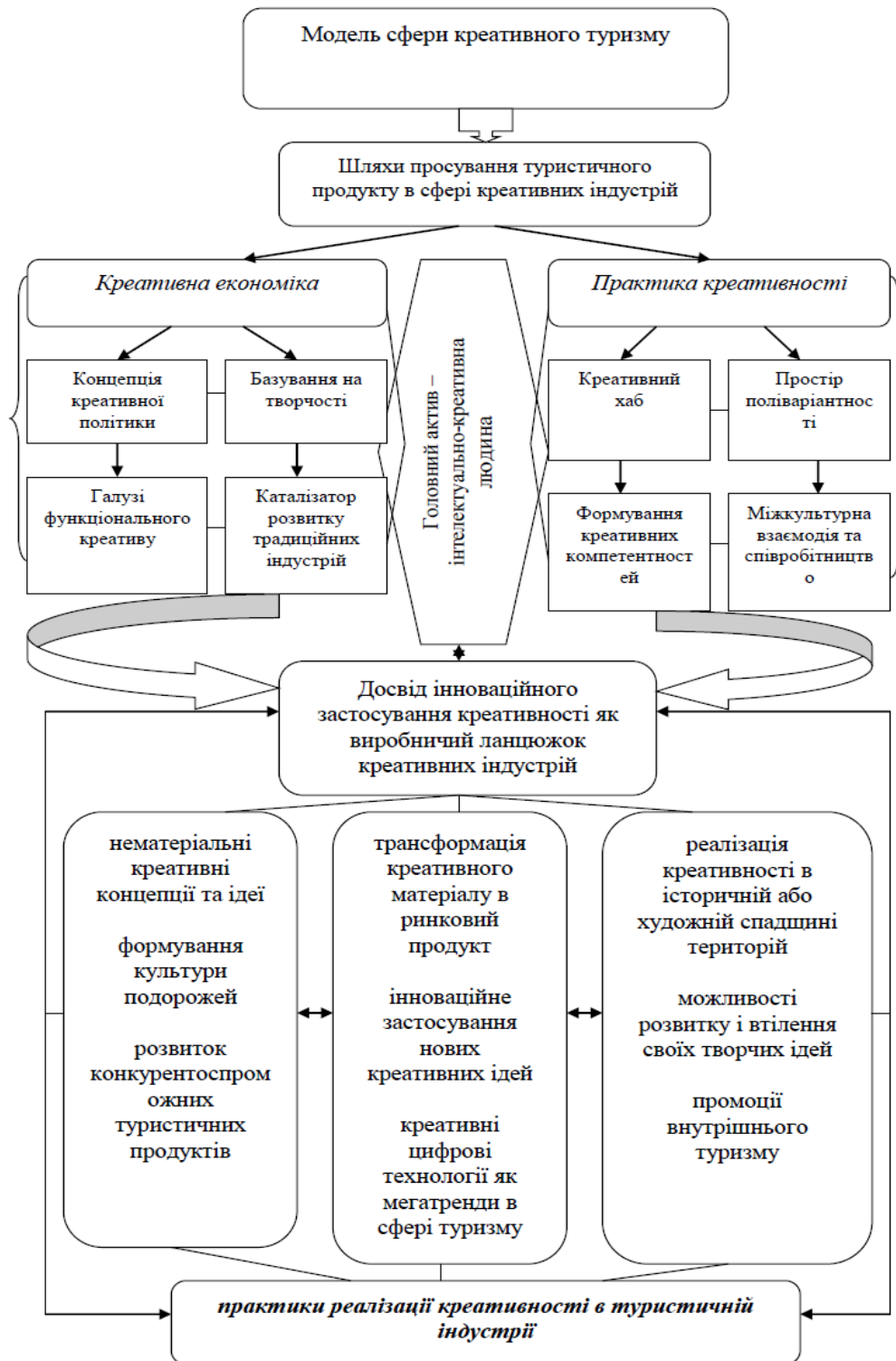


Рисунок 6.6 – Модель креативного туризму

Джерело: розроблено авторами

Основними шляхами просування туристичного продукту в сфері креативних індустрій визнані галузі функціонального креативу, які базуються на творчості як катализаторі розвитку традиційних індустрій (креативна економіка); існуюча практика креативності засобами міжкультурної взаємодії та співробітництва, а також засобами поліваріантності рішень

Важливим є набуття досвіду інноваційного застосування креативності як виробничого ланцюжку креативних індустрій, в процесі якого відбувається трансформація креативного матеріалу в ринковий продукт. Зауважимо, що в основі такої діяльності лежить індивідуальне творче начало, навичка або таланти, що дозволяє реалізувати креативність в історичній або художній спадщині територій, формує культуру подорожей.

Науковці аналізуючи креативний туризм виділяють його відчутну економічну користь щодо розвитку культурного капіталу, туристичного ринку, інновацій, збереження культурної спадщини, створення робочих місць, експорту послуг, позитивно впливаючи на розвиток національної економіки усіх країн. Важливу роль відіграє нематеріальна користь, яку створює креативний туризм, «висвітлюючи» місцеву ідентичність та особливість, соціальний капітал, збереження культурних цінностей, людську взаємодію та культурний обмін, а також внесення різноманітності до місцевої культури та екологічного стану [3].

Креативний туризм приносить багато користі у всіх сенсах, допомагає зберегти як матеріальні, так і нематеріальні цінності, зберігає спадщину, захищає старі традиції, популяризує країну за кордоном і створює нові робочі місця для жителів, що особливо важливо в умовах сучасної рецесії. Крім того, це створює безпосередню співпрацю між людьми різних національностей і формує новий ринок туризму.

Основна відмінність між творчими видовищами, креативними просторами та креативним туризмом – це те, що креативний туризм залежить набагато більше від активної участі туристів. Тобто передбачає не лише спостереження, не просто «бути там», а рефлексивну взаємодію зацікавлених туристів. Це важлива відмінність між креативним туризмом та класичними видами культурного туризму, які в найбільш витонченому вигляді, часто включають групи туристів, які подорожують з експертним гідом.

### **6.3 Креативні індустрії в туристичній діяльності**

Дослідженням розвитку креативних індустрій в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: Бредіхін М.В., Чорна В.М., Пакуліна А. А., Євсєєв А. С., Степанов А. А., Савина М. В., Дубина І. Н., Головін С. Ю., Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М., Флоріда Р. та ін.

Масштабність соціальних змін, що зумовлена розвитком цифрової інфраструктури, переходом на мережеві принципи соціокультурної взаємодії, впливає на темпи трансформацій індивідуальних і колективних культурних практик, персоналізацію моделей туристичної поведінки завдяки використанню

нових інтернет-технологій в туристичній діяльності, виступає чинником становлення гібридних форм культури електронного типу, змінює ієрархії цінностей сучасного подорожування.

В Україні поняття «креативних індустрій» у 2010 р. було закріплене на законодавчому рівні. Так, у Законі України «Про культуру» зазначається, що «креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [8]. Зауважимо, що особливість креативного туризму полягає в тому, що він виступає як соціокультурний феномен та ефективна технологія, яка формулює основні принципи та підходи до побудови сучасного туристичного соціокультурного процесу.

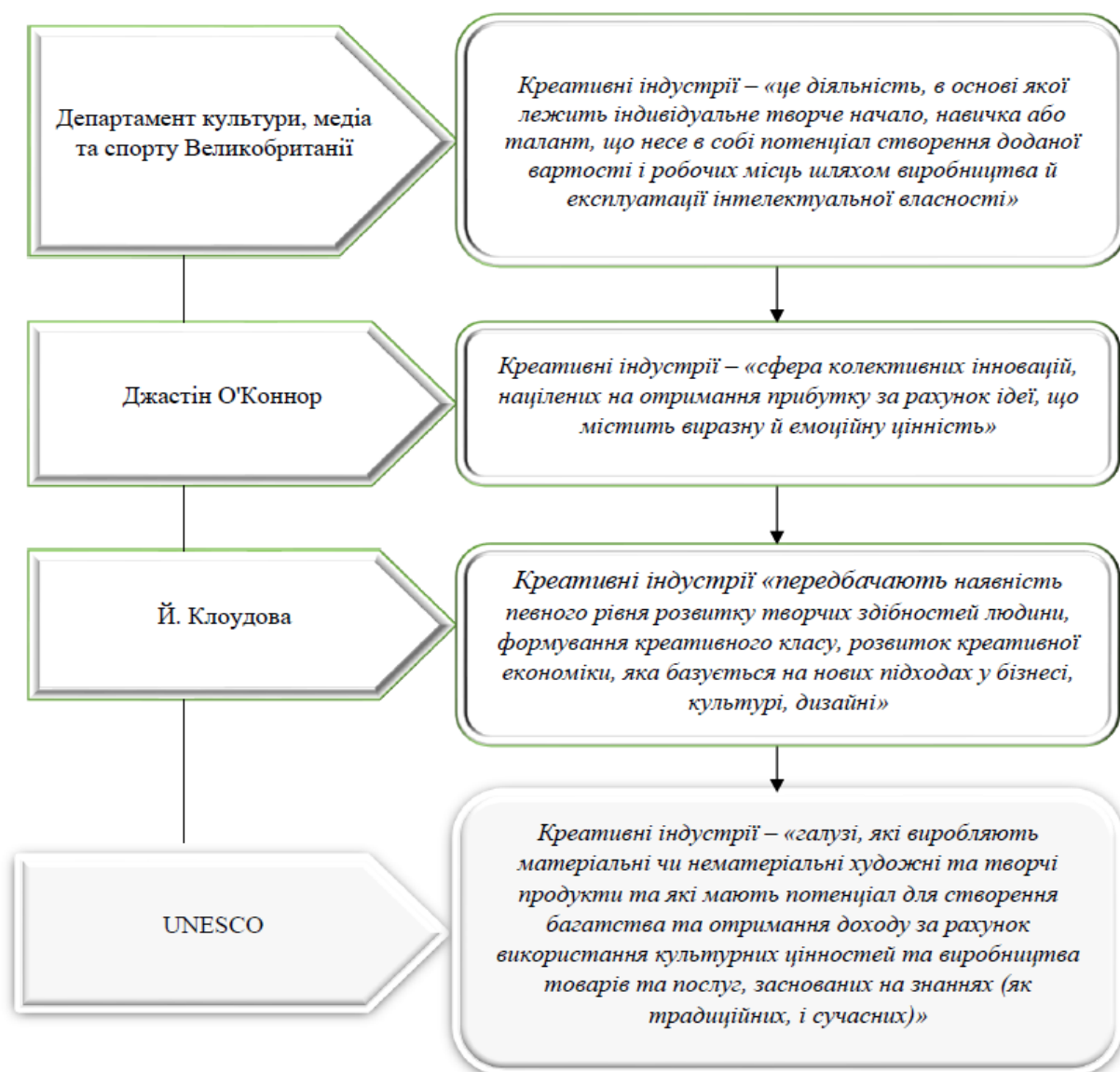


Рисунок 6.7 –Трактування поняття «креативні індустрії»

Джерело: складено авторами на основі джерел [31; 33]

Одним з пріоритетних завдань сьогодні є підтримка розвитку креативних індустрій через участь у грантових проєктах, що підтримують розвиток

креативних індустрій; створення смарт продукту у галузі креативного туризму (віртуальні турим, аудіо та відео контент). Велику роль у активізації креативних індустрій у вітчизняній економіці відіграють програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки: «Містки громадської активності», «Креативна Європа», «Культура і креативність», Програма «ЄС - Східного партнерства», проект ЄС Association4U [39].

Мова йде про створення «комунікативних майданчиків» як міського феномену, які поєднують функції виробництва та культурного споживання. Формування креативних просторів території сучасних міст дозволить запровадити рівні форми просторової організації креативних індустрій.

Креативні індустрії – види економічної діяльності, мета яких полягає у створенні доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креатив. По суті, креативні індустрії – це мистецтво, яке приносить гроші. Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, визначені розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [16].

До них належать 34 види економічної діяльності, серед яких – візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо), сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо), література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації, аудіальне мистецтво (жива/відтворена музика, саунд-арт, радіо), аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо), дизайн, мода, нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо), архітектура та урбаністика, реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли, ін. [16].

Доведено, що креативність сприяє соціально-економічному розвитку територій, формуванню їх бренду й наступного його просуванню на національному та міжнародному туристичному ринках.

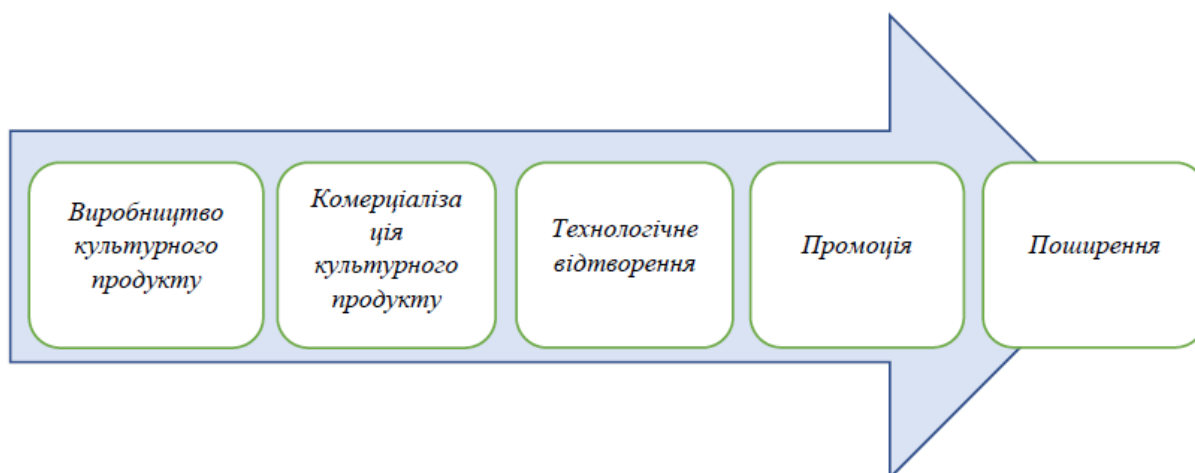


Рисунок 6.8 – Функціональна структура креативної культурної індустрії

Креативний процес характеризується початковим розумінням навіщо, для кого та як потрібно щось створювати і, власне, що саме потрібно створювати. На відміну від творчого процесу, що лише ґрунтується на натхненні, здібностях, традиціях, креативність передбачає, що творець здатний створювати не лише нові продукти, але й оригінально інтерпретувати наявні методи та прийоми для створення креативного продукту [22].

Сьогодні цифрові технології ініціюють утворення нових форматів соціальних просторів з новими можливостями соціальної ідентифікації. Окреслюються нові перспективи для осмислення потенціалів і ризиків впливу віртуальних видів туризму на свідомість і поведінку людей. Важливим при цьому є просування нової цифрової культури в туристичній діяльності, яка базується на взаємодії з спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями та віртуальними образами туристичних об'єктів.

Згідно з дослідженням GoogleTravel 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки [2].

В Україні невпинно зростає частка користувачів інтернет мережі. Зазначимо, що саме у 2021 році вперше на території країни інтернет випередив телебачення, як потенційне джерело інформації. Згідно проведеного опитування, яке було реалізовано компанією Research&BrandingGroup, більша частка респондентів обрала інтернет, як головний ресурс інформації, далі телебачення, радіо та інші джерела [17].

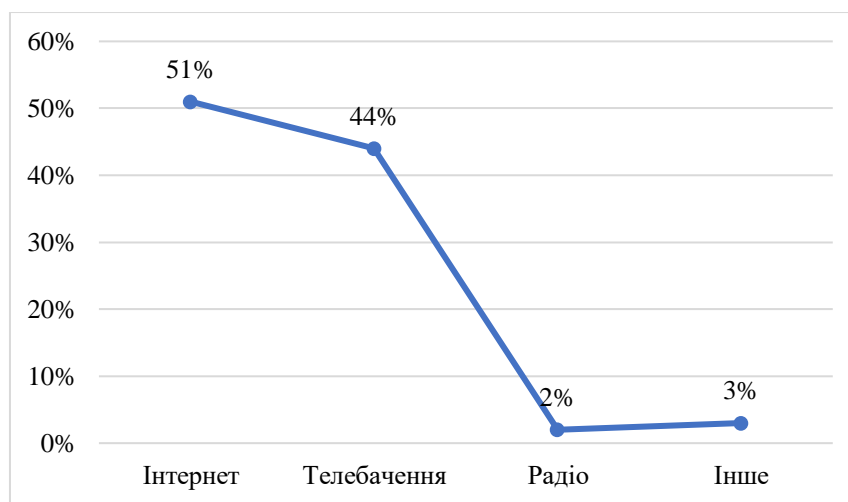


Рисунок 6.8 – Співвідношення попиту на соцмережі, як головного джерела інформації в країні

*Джерело: складено авторами за матеріалами [17]*

Завдяки віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіа-проектів, представлених в Інтернеті та ЗМІ. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські інтереси, потреби, мотивації. Це призводить, з

одного боку, до розвитку віртуальних подорожей, а з іншого - до використання можливостей і ресурсів Інтернету та ЗМІ в конструюванні потенційними туристами власних культурних практик просторової мобільності.

В той же час кількість користувачів глобальною мережею у світі неупинно зростає про це свідчать статистичні дані дослідницьких компаній DataReportal, Hootsuite та WeAreSocial (рис. 6.9).

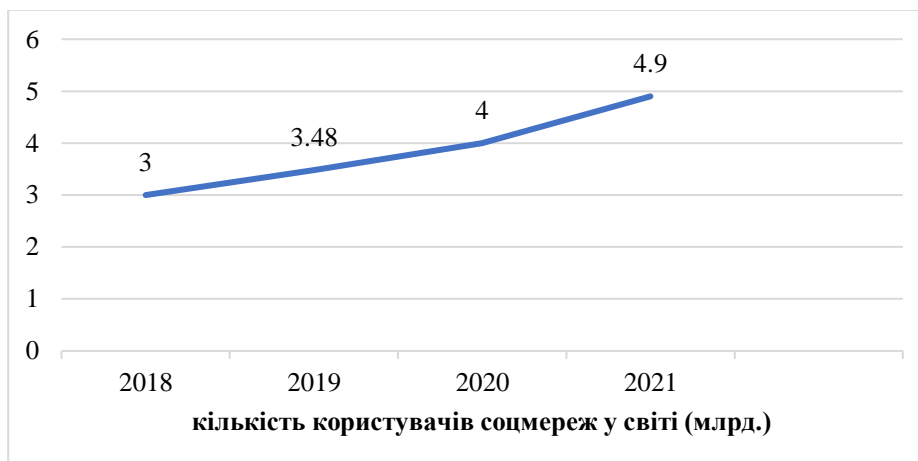


Рисунок 6.9 – Динаміка кількості користувачів соцмереж у світі, млрд. осіб  
Джерело: складено авторами за матеріалами [3; 6]

Також варто зазначити, що Україна знаходиться в процесі глобалізації, а тому кількість користувачів інтернет мережі, а зокрема соцмереж постійно зростає. До 2020 року кількість інтернет-користувачів поступово збільшувалася в середньому на декілька мільйонів у рік, але із-за поширення Covid-19 населення країни більшу частину свого часу почало проводити вдома, куди перемістилися робота та навчання, що спричинило збільшення потоку віртуальної інформації та міжособистісного спілкування. Як наслідок, це число зросло з 19 млн користувачів до позначки у 26 млн. (рис. 6.10).

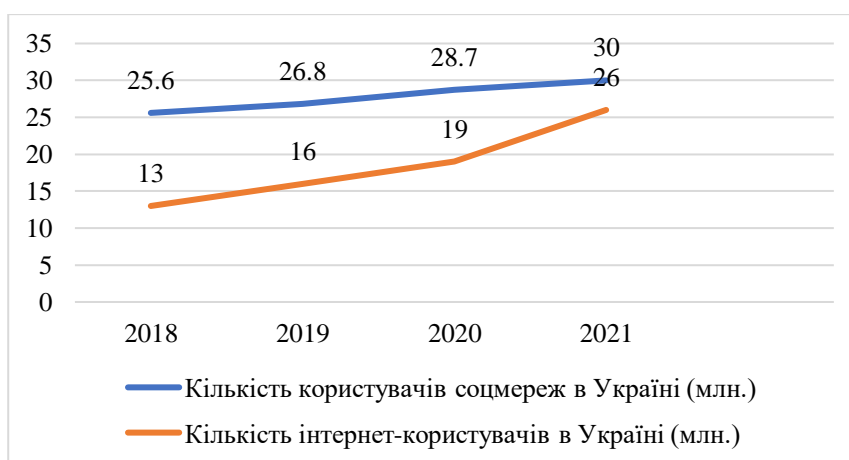


Рисунок 6.10 – Динаміка кількості користувачів інтернет мережі та соцмереж в Україні, млн. осіб

Джерело: складено авторами за матеріалами [15]

Туристичні компанії можуть упроваджувати такий вид туризму в умовах пандемії, як створення віртуальних турів. Сьогодні понад 2 тис світових музеїв та архівів з усього світу у співпраці з Google Cultural Institute вже перейшли в Інтернет через віртуальну реальність. Багато в чому інновації в туризмі формують цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками.



Рисунок 6.11 – Креативні індустрії та їх структура

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [25]

Бажання та потреби туристів визначають тренди у туризмі, які сьогодні зазнали суттєвих змін, викликаних пандемією COVID-19, війною в Україні та негативними енергетичними очікуваннями в Європі[20]. Водночас сьогодні туризм, подорожі, відпочинок є не просто можливістю приємно провести час чи відпочити від роботи, а увійшли до переліку базових потреб. Люди готові долати будь-які труднощі, що постають на шляху подорожей, – вакцинуватися, дотримуватися жорстких вимог до соціального дистанціювання, змінити



формати харчування, логістику і транспорт тощо. Через це глобальні тренди практично не змінилися, оскільки лідери туристичного ринку мають достатній капітал та можливості для формування, просування, зміцнення трендів.

Якщо говорити про рівень задоволеності іноземців від перебування в нашій країні, то він досить високий – 78% респондентів вважають Україну привабливою та безпечною для туризму. Найбільше закордонним гостям сподобалася українська природа (85%), національна кухня (82%), архітектура (79%), історичні та культурні пам'ятки (75%) [30].

Вони стали стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання.

Значення креативних індустрій, що лежать на перехресті мистецтва, бізнесу і технологій, постійно зростає – як на національному рівні, так і в порівнянні конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні. Вони стали стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання [1].

Закон України «Про культуру» дає наступне визначення креативних індустрій [4]: «Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження».

На цьому етапі особливого значення набувають маркетингові інструменти комплексу маркетингу (техніки продажу, стимулювання збуту, ціни, маркетингові комунікації), а також інструменти когнітивного маркетингу (формування культури відпочинку та подорожей, вплив на свідомість туриста про необхідність відпочити, формування потрібних очікувань від відпочинку, подорожі, безпека певного курорту, його екологічність тощо).

На етапі рішення про купівлю туристичний продукт вже проранжований, сформований намір здійснити купівлю найкращого варіанта, враховуючи очікуваний дохід, ціну туру та вигоди від його придбання. На прийнятті остаточного рішення про купівлю туристичної пропозиції можуть вплинути два фактори: 1) досвід та ставлення інших; 2) непередбачувані чинники обстановки. Наприклад, людина може наполягати на виборі туру з проживанням у більш дешевому готелі, апелюючи до можливості відпочити ще раз або придбати екскурсії. Непередбачені фактори обстановки можуть виникнути раптово та змінити намір зробити конкретну покупку (наприклад, карантинні обмеження; негативні відгуки на форумах, негативний досвід знайомих).

На етапі реакції на покупку – фідбек на купівлю. Споживач отримує або не отримує задоволеність від придбаного турпродукту, ступінь якої вимірюється співвідношенням між очікуваннями та реальними властивостями турпродукту. Очікування формуються з урахуванням інформації, яку турист отримує від менеджера туристичної агенції, сайту туроператора, сайту, друзів та з інших джерел.

Якщо показники турпродукту на етапі пропонування завищені, у споживача можуть скластися дуже високі очікування, які, найімовірніше,

обернуться розчаруванням. Чим більший розрив між очікуваними та дійсними властивостями туристичного продукту, тим гостріша незадоволеність споживача. Відповідність очікуванням дає споживачеві очікуваний рівень задоволеності, перевищення очікувань – високий рівень задоволеності, невідповідність очікуванням – незадоволеність. Задоволеність чи незадоволеність турпродуктом може позначитися на подальшій поведінці споживача, його туристських мотивах, повторному зверненні.

Реальна поведінка туриста зумовлена різноманітністю туристських мотивів, які часто не збігаються у часі, мають особливості, зумовлені інтересами та потребами споживача.

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентну кризу в туристичному секторі. COVID-19 став каталізатором для сфери туризму щодо інновацій та інтеграції нових технологій.

Наявні національні туристичні ресурси дають змогу розглядати Україну як вагому туристичну дестинацію Європи. В той же час потрібна якісна туристична статистика, системні та регуляторні зміни подальшого розвитку сектору. Розробка і впровадження креативних індустрій сприяє розвитку креативних видів туризму і включає втілення нових трендів та креативних технологій, нових форм обміну інформацією для розкриття енергій, талантів і потенціалу кожної людини та становлення і розвитку креативної економіки як основи сталого розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С. 62–68.

2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84). С. 91–101. doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-8-12>

3. Грабар М., Хижняк К. Цифрова трансформація туризму // Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.) Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С. 94–97.

4. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.

5. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digitalsociety): монографія. Київ: Ліра К, 2020. 384 с.

6. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

7. Закарія Фарід. 10 уроків для світу після пандемії / пер. з англ. Анна Марховська та Орина Ємельянова. К. : Наш Формат, 2021. 264 с.

8. ЗУ Про культуру зі змінами 2023 рік №2778-VI від 14.12.2010, редакція від 04.12.2021. URL: [http://https://urst.com.ua/act/pro\\_kulturu](http://https://urst.com.ua/act/pro_kulturu)

9. ЗУ Про внесення змін до деяких законодавчих актів України 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. (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 43, ст.371). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>

10. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/>

11. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8079> (дата звернення: 20.03.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.52)

12. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні: URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf>

13. Писаревський І. М., Погасій С. О., Покоłodна М. М. Організація туризму: підручник / за ред. І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. С. 65.

14. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

15. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядж. Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>.

16. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: розпорядж. КМУ від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

17. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн Балканського півострову // Вчені записки Університету «КРОК» №. 3(67), 2022 83УДК398:355DOI:10.31732/2663-2209-2022-67-83-91

18. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2022. Серія: Туризм, 5(1), 6–26. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993>

19. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. 303 с.

20. Федорченко В.К., Федорченко-Кутуєв П.В., Федорченко Н.В. Постковідне відновлення та нові виклики глобального світу: туризм як інструмент економічного відродження та модернізації. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1(53) 2022. С. 20–28. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1\(53\).261103](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1(53).261103)

21. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і Суспільство*. 2018. № 14. С. 151–157.

22. Череп А.В., Воронкова В.Г., Череп О.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л.В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2021. 8 (85). P. 134–146*.doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-8-85-14>.

23. Banks M., O'Connor, J. Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2009. Vol. 15(4). P. 365–374.

24. Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The Creatour Project in the Algarve. Available at: *Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The Creatour Project in the Algarve: Business & Management Book Chapter*. IGI Global ([igi-global.com](http://igi-global.com)) (accessed 18 January 2022).

25. Creative Destinations and the Rooster of Barcelos (“Galo de Barcelos”). Available at: *Creative Destinations and the Rooster of Barcelos (“Galo de Barcelos”): Business & Management Book Chapter*. IGI Global ([igi-global.com](http://igi-global.com)) (accessed 18 January 2022).

26. Gorina G.O., Bohatyryova G.A., Barabanova V.V. (2020). Marketing mechanisms of tourism industry development under instable environment *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Vol. 29. №4. P. 625–636.

27. Hubert G. Scarlett Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment *Research in Globalization Volume 3*, december 2021, journal home page: [www.elsevier.com/locate/resglo](http://www.elsevier.com/locate/resglo)

28. New Cultural Mediators, Cocreation, and the Cultural Consumption of Creative Tourism Experiences. Available at: *New Cultural Mediators, Cocreation, and the Cultural Consumption of Creative Tourism Experiences: Business & Management Book Chapter*. IGI Global ([igi-global.com](http://igi-global.com)) (accessed 18 January 2022).

29. Promotion of Heritage Tourism Through Branding and Graphic Communication Available at: <https://www.igi-global.com/chapter/promotion-of-heritage-tourism-through-branding-and-graphic-communication/213398> (accessed 18 January 2022).

30. Roman, M.; Niedziolka, A.; Krasnodebski, A. Respondents’ involvement in tourist activities at the time of the COVID-19 pandemic. *Sustainability* 2020. 12. 9610.

31. Shablii, O., Zastavetska, L., Dudarchuk, K., Illiash, I., Smochko, N. (2018). The main problems of healthcare and wellness tourism in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 27(2), 337–345. <https://doi.org/10.15421/111858>

32. Sharpley, R. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *J. Sustain. Tour.* 2000, 8, 1–19.

33. The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises: The Case of the Alentejo.

Available at: The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises: The Case of the Alentejo: Business & Management Book Chapter. IGI Global (igi-global.com) (accessed 18 January 2022)

34. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. 2020. Available online: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-oninternational-tourism>

35. UN Global Crisis Response Group, Global Impact of war in Ukraine on food, energy and finance systems [Електроннийресурс] :звіт. Режим доступу: <https://news.un.org/pages/wp-content/uploads/2022/04/UN-GCRG-Brief-1.pdf>

36. UNWTO (2021a). Tourism and covid-19 – Unprecedented economic impacts. Available at <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>.

37. UNWTO (2021d). World Tourism Barometer, January 2021. Available at <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/1>.

38. UNWTO Tourism Dashboard. Available at <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (accessed 1 June 2021).

39. WHO (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Available at <https://covid19.who.int/> (accessed 22 June 2021)

## **Наукове видання**

ГОРІНА Ганна Олександрівна  
БОГАТИРЬОВА Галина Андріївна  
ДОРОШ Юлія Степанівна  
ДУДЧЕНКО Роман Ігорович  
КОЛОМОЄЦЬ Аріна Михайлівна  
КРИЖИМІНСЬКА Євгенія Геннадіївна  
КУШНІРУК Галина Володимирівна  
ЛИТВИНЕНКО Жанна Романівна  
ЛОХМАН Наталя Володимирівна  
МИТРОФАНОВА Юлія Дмитрівна  
НОСИРЕВ Олександр Олександрович  
РОМАНУХА Олександр Миколайович

## **Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень**

Монографія

Оригінал-макет підготовлено на кафедрі туризму та країнознавства ДонНУЕТ

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

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