

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

на тему **“ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА НАПРЯМКИ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ”**

спеціальності)

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Тур-61
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва

освітньої програми Туризм

ЖЕРЕБЕЦЬКА Христина Романівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доцент Світлана БУГІЛЬ
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра _____ туризму _____

Ступінь вищої освіти _____ Магістр _____
Галузь знань _____ 24 _____ Сфера обслуговування _____
(шифр і назва)

Спеціальність _____ 242 _____ Туризм _____
(шифр і назва)

Освітня програма _____ Туризм _____
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 20____ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Жеребецької Христини Романівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____ ”Інноваційні технології та напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні” _____

керівник роботи _____ Світлана БУГІЛЬ, к.е.н., доцент _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 21 ” лютого 2023 р. № 36/к-с _____

2. Строк подання здобувачем роботи _____ до 15 січня 2024 року _____

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку індустрії гостинності, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ
Поняття, структура та концепції гостинності

Сучасні напрямки інноваційного розвитку індустрії гостинності

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Аналіз сучасного стану і проблематики функціонування індустрії туризму та гостинності України

Оцінка результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди

Аналіз тенденцій та проблем розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності України

Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовища та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Застосування зарубіжного досвіду у розвитку підприємств гостинності на основі інноваційних підходів

Зміна до підходів у проектуванні готельних підприємств із застосуванням смарт-технологій
Wellness-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності

Перспективи розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання 22 лютого 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	22.02.2023	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.02.23	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.23	
4.	Написання II розділу	до 25.09.23	
5.	Написання III розділу	до 30.11.23	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 19.12.2023	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.12.2023	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 05.01.2023	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	15.01.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	25.01.2024	

Здобувачка вищої освіти _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.483.13:13:392.72(477)

Жеребецька Х.Р. Інноваційні технології та напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2024. 98 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 98 сторінок, включаючи 8 таблиць, 16 рисунків, 68 джерел.

У роботі висвітлені теоретичні аспекти гостинності та її концептуальні засади, зокрема розкрито поняття, структуру та концепції гостинності, досліджені сучасні напрямки інноваційного розвитку індустрії гостинності.

Проведено аналіз сучасного стану і проблематики функціонування індустрії туризму та гостинності України, зроблено оцінку результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди, проаналізовано тенденції та проблеми розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності України.

Розроблено перспективні напрями інноваційного розвитку індустрії гостинності України в повоєнний період. Запропоновано зміни до підходів у проектуванні готельних підприємств із застосуванням смарт-технологій. Рекомендовано розвивати wellness-туризм як сервісну інновацію індустрії гостинності. Розроблені перспективні напрямки розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню інноваційних процесів та інноваційних технологій, які відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку компаній індустрії гостинності.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні аспекти сутності гостинності та її концептуальні засади.

В другому розділі дослідження проведено аналіз тенденцій та оцінку можливостей інноваційного розвитку індустрії гостинності України. Зроблено аналіз результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди

В третьому розділі роботи обґрунтовано можливості застосування зарубіжного досвіду у розвитку підприємств гостинності на основі інноваційних підходів. Запропоновано інноваційні зміни до підходів у проектуванні готельних підприємств із застосуванням смарт-технологій. Рекомендовано напрямки, за якими доцільно розвивати wellness-туризм як сервісну інновацію індустрії гостинності. Розроблені перспективні напрямки розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг.

Ключові слова: *гостинність, індустрія гостинності, готельно-ресторанне господарство, інновації, смарт-технології, wellness-туризм, глемпінг.*

Annotation

The qualification work is devoted to the study of innovative processes and innovative technologies, which play an important role in ensuring the development of companies in the hospitality industry.

In the first section of the qualification work, the theoretical aspects of the essence of hospitality and its conceptual foundations are revealed.

In the second section of the study, an analysis of trends and an assessment of the possibilities of innovative development of the hospitality industry of Ukraine were carried out. An analysis of the performance of domestic enterprises in the hotel and restaurant industry in the pre-war and war periods was made.

The third section of the work substantiates the possibility of applying foreign experience in the development of hospitality enterprises based on innovative approaches. Innovative changes to approaches in the design of hotel enterprises with the use of smart technologies are proposed. The directions in which it is expedient to develop wellness tourism as a service innovation of the hospitality industry are recommended. Prospective directions for the development of the regional hospitality industry in the style of glamping have been developed.

Keywords: *hospitality, hospitality industry, hotel and restaurant business, innovations, smart technologies, wellness tourism, glamping.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ	10
1.1. Поняття, структура та концепції гостинності	10
1.2. Сучасні напрямки інноваційного розвитку індустрії гостинності	21
Розділ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	29
2.1. Аналіз сучасного стану і проблематики функціонування індустрії туризму та гостинності України	29
2.2. Оцінка результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди	36
2.3. Аналіз тенденцій та проблем розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності України	43
2.4. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовища та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності	54
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	62
3.1. Застосування зарубіжного досвіду у розвитку підприємств гостинності на основі інноваційних підходів	62
3.2. Зміна до підходів у проектуванні готельних підприємств із застосуванням смарт-технологій	70
3.3. Wellness-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності	75
3.4. Перспективи розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг	81
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

У сучасних умовах, коли виробництво різноманітних товарів і послуг постійно збільшується, задовольняючи постійно зростаючі потреби суспільства, лише споживання без особливого враження стає не цікавим для людини, яка потребує комфортної та якісної життєдіяльності. У наш час люди потребують гостинності, вона стає основним напрямком задоволення соціально-економічних потреб. Слід зазначити, що сама так звана «чиста форма» гостинності зустрічається рідко і залежить від морально-етичних норм, згідно з якими людина повинна бути певним чином вихована, освічена і мати певний рівень грамотності. Індустрія гостинності повинна мати фізичні, технічні, фінансові та організаційні основи для забезпечення її ефективної роботи. Тому настав час дослідити її з точки зору наукової категорії та систематизації як соціального явища.

У сьогоднішній непростій ситуації широкомасштабного вторгнення російської федерації на територію незалежної України вітчизняна індустрія туризму та гостинності зазнала значних структурних, майнових та ресурсних втрат. Питання післявоєнного відновлення та процесу розвитку туризму і готельного господарства нашої країни є досить актуальним з огляду на його фінансово-економічне та соціальне значення для відбудови економіки нашої країни. Отже, визначення сучасної ситуації щодо перспектив функціонування індустрії гостинності нашої країни зумовлює актуальність та своєчасність обраного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад і розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо формування інноваційного напрямку розвитку вітчизняних підприємств індустрії гостинності на перспективу.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені наступні **основні завдання:**

- досліджено поняття, структуру та концепції гостинності;

- вивчено сучасні напрямки інноваційного розвитку індустрії гостинності;
- проведено поглиблений аналіз сучасного стану і проблематики функціонування індустрії туризму та гостинності України;
- зроблено оцінку результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди;
- проаналізовано тенденції та проблеми розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності України;
- рекомендовано напрямки застосування зарубіжного досвіду у розвитку підприємств гостинності на основі інноваційних підходів;
- обґрунтовано інноваційні напрями розвитку підприємств індустрії гостинності на основі використання застосуванням смарт-технологій;
- розроблено напрямки розвитку Wellness-туризму в Україні як сервісної інновації індустрії гостинності;
- обґрунтовано перспективи розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг.

Об’єктом дослідження є господарсько-фінансова та інноваційна діяльність підприємств індустрії гостинності України.

Предметом дослідження є інноваційні процеси та інноваційні технології, які відіграють важливу роль у забезпеченні розвитку компаній індустрії гостинності.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, графічний метод, а також спостереження, сходження від абстрактного до конкретного – для виявлення особливостей розвитку підприємств індустрії гостинності; порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для дослідження рівня розвитку підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані наукові

дослідження з готельно-ресторанного бізнесу, законодавчо-нормативні джерела, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для курсів із підготовки та перепідготовки фахівців сфери туризму і гостинності. Отримані результати можуть бути корисними для роботи підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, а також при складанні стратегії інноваційної діяльності розвитку індустрії гостинності України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

1.1. Поняття, структура та концепції гостинності

У суспільстві з розвитком сфери послуг, готелів, ресторанів, індустрії розваг ми часто зустрічаємо слова «гостинність», «сфера гостинності», «індустрія гостинності». У сучасній науковій літературі немає єдиного трактування цих понять як економічних категорій, а сфера гостинності зводиться до надання послуг туристам. Гостинність пояснюється як гостинність, доброзичливість, зустріч гостей і знайомство з місцевими традиціями.

Сам термін «гостинність» (французькою – *hospice*) означає «притулок мандрівника», «благодійний дім», як наукова категорія це система заходів та послідовність їх здійснення, покликана задовольнити найрізноманітніші потреби клієнтів туристичного підприємства [39]. Зазначена категорія була уведена експертами конфедерації HOTREC – конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському економічному співтоваристві (ЄЕС), яка була заснована у 1982 р.

Сфера гостинності пов'язана зі сферою обслуговування, тобто сервісною сферою, яка надає послуги в туристичній індустрії. Розглянемо формування витоків гостинності та її трактування, як воно розвивалося з розвитком суспільного виробництва та суспільних відносин. В табл. 1.1. представлено авторські дослідження різних підходів до визначення гостинності в процесі розвитку суспільного виробництва.

Аналізуючи наведені поняття, можна зробити висновок, що гостинність є складною категорією, яка потребує подальшого уточнення та стандартизації. Вчені, які досліджують цю категорію, поділяють її на дві складові: гостинність та індустрія гостинності. Гостинність в першу чергу розглядається з точки зору культурних, морально-етичних норм, які накладаються на вид підприємницької діяльності, що призвело до появи поняття гостинності.

Таблиця 1.1 – Визначення понять «гостинність» та «індустрія гостинності» в сучасній літературі та авторський аналіз їх трактувань.

Визначення поняття	Авторський аналіз визначення	
	Позитивні сторони у визначенні	Недоліки у визначенні
<p>Уебстер Н.: Гостинність – обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей. Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей [67].</p>	<p>Надано визначення сутності поняття гостинності як виду обслуговування, виділено основні її принципи. Розмежуються поняття гостинності та індустрія гостинності. Індустрія гостинності розглядається як сфера підприємництва.</p>	<p>Гостинність не розглядається як наукова категорія. Акцент зроблено на етичній, моральній стороні. Не визначено суб'єктів гостинності. Індустрія гостинності не досліджена з позицій економічних відношень між суб'єктами надання та одержання послуг.</p>
<p>Браймер Р.: Гостинність – це секрет будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, що проявляється по відношенню до гостя, здібність відчувати потреби клієнта – невловимі, але такі очевидні риси у поведінці службовця. Гостинність – це привітність в прийманні та пригощанні постояльців (гостей), безвідплатний прийом і пригощання мандрівників. Індустрія гостинності представляється збірним поняттям для</p>	<p>Гостинність розглядається з позицій доброзичливості робітника, службовця, який надає послуги клієнту. Фактично це відношення службовця до своїх обов'язків, його професійний рівень. Індустрією гостинності виступають розрізнені підприємці, що надають різноманітні послуги. До суб'єктів, що одержують послуги, відносяться не як до клієнтів, а як до гостей.</p>	<p>Відсутнє комплексне поняття індустрії гостинності, що охоплює різноманітні напрями взаємопов'язаної діяльності. Підприємці розглядаються розрізнено, поза логістичних зв'язків, які надають позитивного враження від всієї гостинності та синергетичного ефекту по її різноманітним</p>

<p>багаточисельних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, що пов'язані з прийомом та обслуговуванням гостей [6].</p>		<p>напрямам та складовим, що формують це поняття.</p>
<p>Уокер Дж. Р.: Гостинність – універсальна традиція повсякденно побутової культури, до якої входить обов'язок привітності і турботи про гостя, це місце, в якому мандрівники можуть отримати притулок і їжу [39].</p> <p>Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації – вже давно перетворилось в індустрію, в якій зайняті не один мільйон професіоналів.</p> <p>Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад [38].</p>	<p>Терміном «індустрія», який має первісне значення промисловості, визначає великі сукупності споріднених підприємств (видів діяльності).</p> <p>Гостинність розглядається з позицій індустрії, в яку входять різні сектори громадського обслуговування та їх діяльність об'єднується в границях гостинності.</p>	<p>Не визначено суб'єктів надання та отримання послуг гостинності.</p> <p>Відсутні дослідження логістичних зв'язків секторів гостинності та їх синергетичні ефекти.</p> <p>Індустрія гостинності розглядається звужено, тільки для туристів та об'єднує готельний і ресторанний бізнес.</p>
<p>Ваген Л.: Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів [7].</p>	<p>З одного боку, поняття індустрія гостинності розширюється: вона розглядається як галузі, що забезпечують громадське харчування, надання житла та забезпечення розважальних заходів.</p>	<p>З іншого боку, визначення індустрії гостинності звужене та представлено як сектор індустрії туризму, який в свою чергу відповідальний за розміщення туристів.</p>
<p>Скобкін С. С.: Індустрія гостинності виступає як</p>	<p>Індустрія гостинності розглядається з</p>	<p>Не визначено особливостей</p>

<p>самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, яка залучає значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси [35].</p>	<p>наукових позицій як самостійна соціально-економічна система, яка повинна мати відповідні фактори виробництва.</p>	<p>індустрії гостинності як складної соціально-економічної системи. В основному розглядається тільки готельно-ресторанний бізнес, який потребує значних ресурсів.</p>
<p>Руденко В.П. Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари і надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом: екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва готельно-</p>	<p>Комплексний підхід до індустрії гостинності як особливої самостійної галузі економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустрія гостинності досліджується не тільки з позицій надання послуг готелями, але й до неї залучаються ще підприємства, що виробляють товари та надають послуги, які тісно пов'язані з готельним бізнесом. До індустрії гостинності вже залучаються навчальні заклади готельно-господарського профілю та підприємства з виробництва готельно-господарських товарів (які необхідні туристу).</p>	<p>Індустрія гостинності розглядається тільки з позицій туризму, готелів, екскурсій, підготовки кадрів та розваг для туристичної сфери. Досліджується організація послуг готелів та надання послуг у розвагах. Комплексний підхід до неї включає всі галузі та підприємства, що відносяться тільки до сфери туризму. Виробництво товарів розглядається з позицій попиту з боку туристів та можуть бути використані тільки для їх обслуговування. Тільки туристи сприймаються як гості.</p>

<p>господарських товарів (які необхідні туристу) тощо. Індустрія гостинності також надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори зі всього різноманіття формують пакет готельних продуктів, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний з готельних продуктів, взятий окремо [33].</p>		
--	--	--

Джерело: складено автором на основі [6; 7; 33; 35; 38; 39; 67]

З наведених вище визначень можна зробити висновок, що індустрія гостинності включає підприємства розміщення, громадського харчування, транспорту, культури і розваг.

Ми вважаємо, що гостинність можна розуміти як ряд послуг, які надаються в окремих сферах життєдіяльності людей, спрямованих на задоволення їх різноманітних потреб, отримання позитивного враження від задоволення та покращення якості життя. Гостинність – це система економічних, соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, що склалися в суспільстві з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продукту гостинності.

Багато вчених, які досліджують індустрію гостинності, вважають, що готелі та ресторани є її основою. Не випадково термін «HoReCa» часто вживається у професійній мові, маючи на увазі сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Аббревіатура «HoReCa» походить від перших двох букв англійської мови – Hotel, Restaurant, Cafe / Catering (готель, ресторан, кафе / кейтеринг).

У сучасній вітчизняній літературі «готельний бізнес» («індустрія готельного господарства та громадського харчування») та «індустрія

гостинності» часто вживаються як синоніми, що свідчить про те, що готельні послуги та послуги громадського харчування складають значну частку в загальному обсязі послуг, що надаються підприємствами індустрії гостинності.

Індустрія гостинності і туризм нерозривно пов'язані між собою. В даний час існує два способи визначення їх комбінації або взаємозаміни. Прихильники першого підходу вважають, що індустрія гостинності поєднує в собі туризм, готельне господарство, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій тощо. Автори другого підходу вважають, що сама індустрія гостинності є частиною індустрії туризму, яка відповідає за розміщення та харчування туристів, а також включає галузі, діяльність яких пов'язана з розважальною діяльністю. Вони вважають, що організація розробки, просування та продажу туристичних продуктів разом з індустрією гостинності становить індустрію туризму [2].

Ми вважаємо, що поняття «гостинність» є більш широким поняттям, ніж «туризм». Туризм в основному займається організацією туристичних маршрутів. У понятті «гостинність» об'єднані всі сфери економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через професійні підприємства, а принципи гостинності об'єднують усі ці сфери в одне ціле, стаючи їх загальною визначальною. Крім того, послугами гостинності користуються не тільки туристи, а й інші категорії мандрівників, які згідно з Всесвітньою туристичною організацією об'єднані поняттям «відвідувачі» (visitors), а також місцеві жителі.

Різноманітність послуг в індустрії гостинності та специфіка їх надання зумовили розвиток різноманітних типів суб'єктів підприємницької діяльності, а також загальнонаціональних і некомерційних організацій, які здійснюють діяльність у цій галузі. У табл. 1.2 наведено види суб'єктів, які надають послуги в індустрії гостинності.

Таблиця 1.2 – Суб'єкти, які надають послуги в індустрії гостинності

Тип суб'єкта	Види суб'єктів
1. Підприємства, що належать до індустрії гостинності	- готелі, кемпінги, хостели інші різновиди закладів проживання та перебування;

	<ul style="list-style-type: none"> - заклади харчування: ресторани, кафе, бари тощо; - місця розваг: виставкові комплекси, атракції, розважальні центри, спортивні заклади та концертні комплекси тощо; - організатори заходів: культурних, оздоровчих, спортивних, наукових, ділових (конгреси, виставки тощо), концертів, фестивалів.
2. Підприємства, що залежать від індустрії гостинності на основі технологічного ланцюжка створення цінності	<ul style="list-style-type: none"> - транспортні організації; - туристичні агентства та туристичні оператори, екскурсійні фірми; - місця атракцій: музеї, виставки, природні парки, розважальні центри тощо; - виробники та постачальники сувенірів, пам'яток та інших «туристичних» виробів.
3. Підприємства, що пов'язані з індустрією гостинності через побічні ланцюжки створення цінності	<ul style="list-style-type: none"> - стадіони, спорткомплекси, торгівельні центри, розважальні центри, театри, музеї, цирки, зоопарки тощо; - служби транспортного забезпечення (таксі, міський та приміський транспорт тощо).
4. Підприємства, що забезпечують індустрію гостинності продукцією, товарами та послугами	<ul style="list-style-type: none"> - виробники та постачальники спеціальних товарів та продуктів, будівельних, інжинірингових та інших послуг, ІТ-рішень, обладнання та матеріального забезпечення тощо; - надавачі послуг у сфері консультування, маркетингу, логістики, управління персоналом тощо.
5. Підприємства, що формують в індустрії гостинності власну інфраструктуру кластеру	<ul style="list-style-type: none"> - інформаційні джерела; - науково-дослідницькі установи та організації; - заклади освіти; - галузеві об'єднання, асоціації та клуби за інтересами.
6. Державні установи та органи місцевого самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> - центральний орган виконавчої влади; - галузеві державні служби, агенції та установи; - органи місцевого самоврядування.

Джерело: [22]

Основними підсистемами гостинності є:

- 1) матеріально-технічна база;
- 2) стан природних ресурсів країни;
- 3) інфраструктурна підтримка: якість умов перебування на території «приймаючої країни», сполучення із зовнішніми напрямками, сполучення всередині України (повітряне, залізничне та морське сполучення, міський і міжміський трафік, стан доріг тощо);
- 4) культурно-історична спадщина країни;
- 5) інфраструктура відпочинку та оздоровлення;
- 6) культура надання послуг (чіткі стандарти діяльності персоналу в певній сфері);
- 7) системи та механізми забезпечення захисту гостей та гарантування дотримання їхніх прав;
- 8) забезпечення доступності інформації для гостей (маршрутні інструкції, розваги та атракціони, мови спілкування з гостями, комплексна інформаційна підтримка іноземних та вітчизняних гостей тощо).

Отже, сфера гостинності являє собою низку матеріальних і нематеріальних виробництв народного господарства і суб'єктів господарювання чия діяльність спрямована на надання послуг і продуктів гостинності з метою задовольняти потреби суспільства у відпочинку і отриманні позитивних вражень. Сфера гостинності має безпосереднє відношення до відновлення трудових ресурсів, покращення якості життя громадян, а також сприяє розвитку регіональної та національної продуктивності.

Відновлення трудових ресурсів – це створення комфортних умов проживання, харчування, розваг та навчання людей. Люди, яких гостинно приймають в усіх закладах, організаціях, місцях відпочинку розташованих на певній території, отримують задоволення та відповідні психологічні емоції, мають змогу краще відпочивати та працювати.

Позитивне враження від придбання послуг та продукту гостинності може

підвищити настрій і створити певну культурну, морально-етичну атмосферу в суспільстві, тим самим сприяючи покращенню якості життя.

Зараз сфера гостинності стрімко розвивається. Створюються нові робочі місця, пов'язані з обслуговуванням населення. Навіть у містах і районах, де раніше не було великих промислових підприємств, створюються об'єкти для надання послуг гостинності, особливо туристичної. Це сприяє розвитку продуктивних сил і їх більш рівномірному розміщенню по території країни.

Враховуючи вищевикладене, ми вважаємо, що сфера гостинності – це сукупність ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційно-комунікаційних), соціальних факторів (морально-етичних, духовних, культурних) і традицій, запасів природних ресурсів, кліматичних умов, трудових ресурсів залучених до виробництва та надання послуг гостинності.

Модель гостинності включає такі концепції: гуманітарну, технологічну, функціональну та комерційну (рис. 1.1).

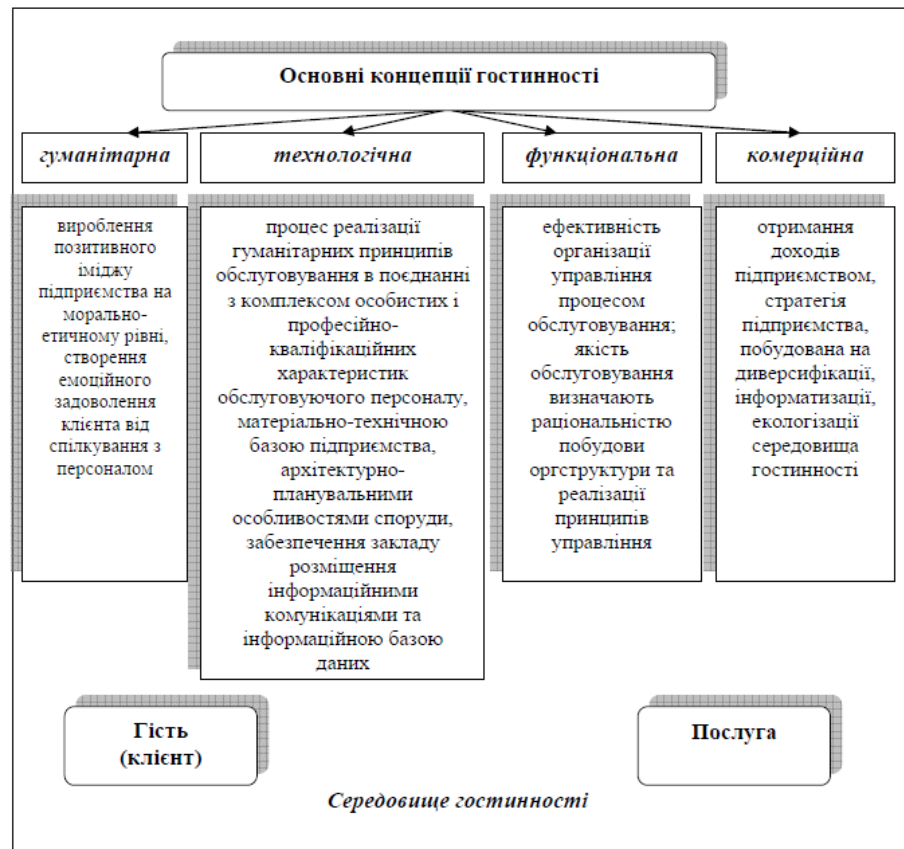


Рисунок 1.1 – Модель гостинності
Джерело: побудовано автором на основі [20; 22; 38]

Ці базові концепції розкривають зв'язок між гостями (клієнтами), послугами та середовищем гостинності.

Відповідно до вищезазначених положень під послугами гостинності ми розуміємо поняття, що включає діяльність, яка надає комфортні послуги людям, які проживають (постійно або тимчасово) на певній території. Послуги гостинності, як і гостинність загалом, стосуються якості та враження від обслуговування, яке отримує суб'єкт, який отримує послугу.

Послуга гостинності – це вид діяльності, під час якого не створюється новий матеріальний продукт, але змінюється якість враження від одержання товару чи послуги.

Продукти гостинності – це набір послуг, пов'язаних через логістичний ланцюг, або набір окремих послуг, не пов'язаних логічним продовженням однієї послуги в іншу. Від отриманих послуг споживачі отримують певні (позитивні або негативні) враження.

Під індустрією гостинності розуміють групу підприємств і організацій, які виробляють товари для секторів гостинності, а також сукупність секторів та їх підприємств, які безпосередньо надають послуги гостинності.

Це сукупність різноманітних видів діяльності, які створюють матеріальні блага у вигляді продукції, енергії, підготовки трудових ресурсів для забезпечення сфери гостинності необхідними товарами та кадрами, а також безпосереднє послуг гостинності на основі використання цих товарів. Індустрія гостинності – це багатогранна та різноманітна сфера діяльності, яка динамічно розвивається в часі [12].

Рекомендується поділяти індустрію гостинності за секторами на:

I. Матеріальний сектор:

- будівництво: житлових і громадських будівель та споруд, розважальних центрів, закладів розміщення та харчування, закладів культури;
- утримання та збереження історико-культурної спадщини, природних ландшафтів і пам'яток;
- виробництво обладнання для підприємств секторів гостинності;

- виробництво сировини та матеріалів, необхідних підприємствам гостинності для надання послуг;

- виробництво товарів, які використовуються для надання послуг гостинності.

II. Нематеріальний сектор: послуги з розміщення; послуги з харчування; послуги з розваг; транспортні послуги; послуги з відпочинку; послуги з туризму тощо.

Завдяки цій класифікації ми можемо мати всебічне розуміння індустрії гостинності, не лише бачачи поверхневі явища, але й розуміти глибинні процеси, які гальмують або прискорюють розвиток цієї сфери суспільного виробництва. За невеликим винятком гостинність не може існувати без матеріальної, ресурсної та фінансової підтримки.

Для надання якісних послуг гостинності необхідно реалізувати весь потенціал індустрії гостинності. Індустрія гостинності має включати галузі економіки та види діяльності, які надають послуги гостинності загальнодержавного, обласного, міського та районного рівнів.

Виробнича сфера з надання послуг гостинності складається з таких відділень:

- виробництво матеріальної продукції у вигляді засобів виробництва для задоволення потреб індустрії гостинності; готелі, ресторани, заклади харчування, розважальні центри тощо; підтримка інфраструктури: енерго- та водопостачання; промисловість: виробництво холодильних камер, плит, меблів, обладнання розважальних центрів тощо;

- виробництво товарів споживання, які використовуються при наданні послуг гостинності.

Отже, гостинність, індустрія гостинності, сектори гостинності, послуги гостинності є складними, багатоаспектними та динамічними категоріями, перелік структур яких може змінюватися залежно від завдань дослідження гостинності як наукового процесу пізнання об'єктивної реальності та його практичної реалізації.

1.2. Сучасні напрямки інноваційного розвитку індустрії гостинності

Розвиток сучасної індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій для залучення більшої кількості споживачів, ефективного збільшення продажів, завоювання довіри гостей, створення позитивного іміджу закладу гостинності. Слід додати, що готельний бізнес працює в умовах гострої конкуренції. Тому постійне вдосконалення та впровадження нових трендів і технологічних інновацій є головною умовою створення конкурентоспроможних послуг у ринковому середовищі.

Проблемі інноваційного розвитку сфери гостинності присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме: Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [57] та С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [58]; К. Мартина-Ріоса [59], О. Лелюк [20], Р. Гілберта [48]; Н. Нхепери, В. Онояефе [60]; О. Давидової [9], В. Тарасюка, Ю. Миронова [37].

Інновації в індустрії гостинності - це здатність реагувати на зміни в сфері послуг і постійне підвищення якості обслуговування. В основному це пов'язано з тим, що туристи постійно шукають нові маршрути та вибирають комфортне житло й якісні послуги в будь-якій точці світу.

На даний момент міжнародні експерти по-різному підходять до визначення поняття «інновація», що узагальнено в табл. 1.3. Підсумовуючи пояснення визначення, можна зробити висновок, що інновація – це ідея чи нововведення, впроваджене у виробництво продукту чи послуги та є технологічним чи управлінським рішенням.

Таблиця 1.3 – Результати аналізу терміна “інновації” у зарубіжних виданнях

Ключове слово у визначенні	Визначення інновації	Автори
Система	Будь-які системні зміни, що пов'язані з використанням нових чи вдосконалених рішень у техніці, технології, організації виробництва, впроцесах збуту і т. д.	Й. Шумпетер [61]
Процес	Упровадження нових чи значно модернізованих процесів виробництва	Дж. Хаушилд [51]

	Упровадження та масове споживання нових продуктів, процесів чи способів поведінки	В. Абернаті [43]
	процес, у ході якого наукова ідея чи технічний винахід доводиться до стадії практичного застосування та починає давати економічний ефект	В. Рудченко [34]
Зміна	Розроблення та впровадження нового, раніше не існуючого продукту, процесу чи ідеї, за допомогою якого відбуваються зміни у старих, відомих елементах та отримують нові окраси бізнесу	К. Веермар [68]
	зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків та форм організації	Г. Кван [56]
Результат	У результаті інновації створюється новий продукт чи послуга, новий спосіб їх виробництва, новація в організаційній, фінансовій, науково-дослідній чи інших сферах, будь-яке вдосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії	А. Триго [66]
	Ідея, обов'язково працююча, впроваджена, матеріалізована у новому конкретному матеріалі, реалізована у витворі, технологічному чи іншому вдосконаленні, технології, оригінальному управлінському рішенні	Х. Десель [46]

Джерело: складено автором на основі [43; 46; 51; 56; 61; 66; 68]

Дані табл. 1.3 доводять, що хоча існують певні наукові концепції щодо визначення інновацій, можна виділити загальні характеристики інновацій, притаманні всім концепціям. По-перше, будь-яке нововведення є новим. По-друге, інновації базуються на технологічних інноваціях. По-третє, інновація має характер промислового застосування, веде до комерційного впровадження та орієнтована на прибутковість.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують

структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [14, ст. 1]. У Законі України «Про інноваційну діяльність» у визначенні категорії «інновація» відсутні істотні ознаки інновації як кінцевого й уже реалізованого результату інноваційної діяльності [14].

На міжнародному рівні це питання вирішується відповідно до міжнародних стандартів, де інновація визначається як результат інноваційної діяльності, що реалізується у формі виведення на ринок нових або вдосконалених продуктів, впровадження нових або вдосконалених технологічних процесів, або в нових підходах до соціального обслуговування.

Хоча існують різні підходи до визначення поняття «інновація», існує загальновизнана класифікація, на основі якої наведемо приклад інноваційних тенденцій, властивих сучасному розвитку готельного бізнесу (рис. 1.2).

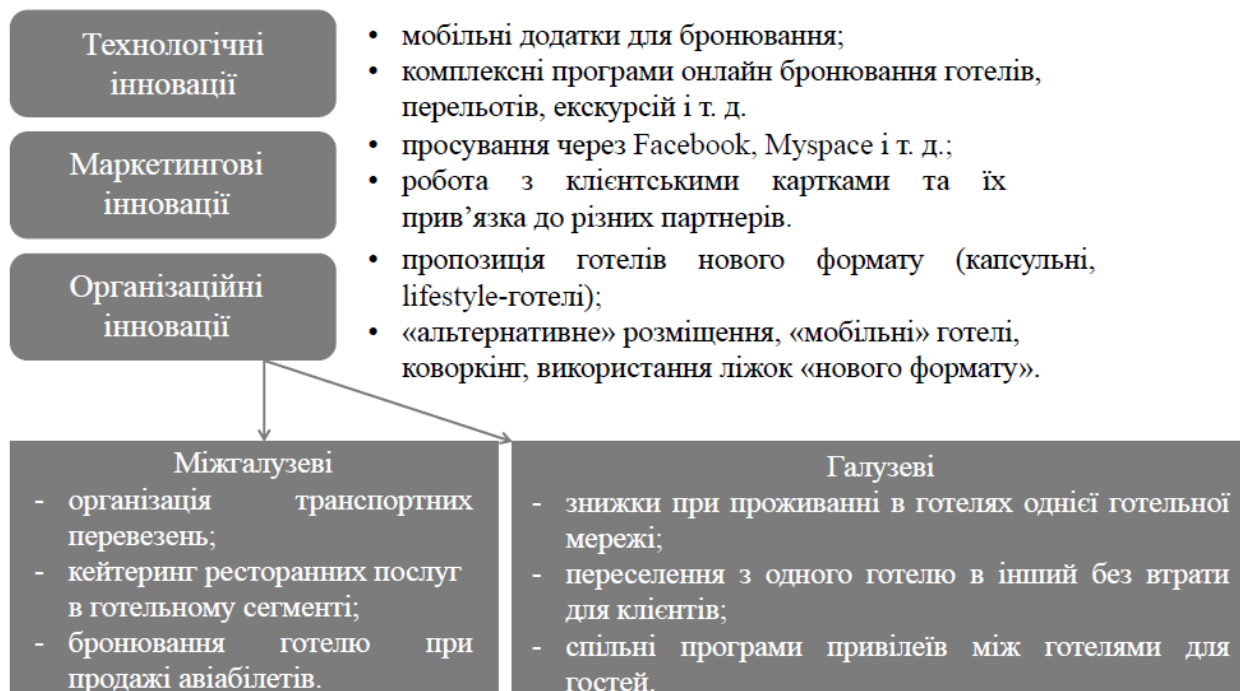


Рисунок 1.2 – Напрями інноваційного розвитку готельного бізнесу

Джерело: складено автором на основі [38; 51; 56; 65; 68]

Сьогодні індустрія гостинності вступає в нову еру. Гості очікують від готелів індивідуального обслуговування та яскравих вражень. Прогнозується, що до 2036 року кількість міжнародних туристів подвоїться, що, як наслідок, збільшить попит на готельну індустрію [65]. Мандрівники стають все більш досвідченими. Це пов'язано зі зміною їхніх уподобань і розвитком розумних технологій, які розширюють межі можливостей.

Технологічний прогрес і очікування споживачів, що швидко змінюються, впливають на процес купівлі в багатьох сферах, тому мандрівники очікують подібного досвіду від готелів. Це стимулює трансформацію продажів у індустрії гостинності. Сьогодні готелі, які готові впроваджувати сучасні інноваційні розробки, отримають значні можливості для отримання додаткових доходів, а також зможуть виправдати та перевершити очікування гостей.

Результати дослідження «Фактори змін у сфері гостинності» компанії Amadeus і мережі готелів InterContinental Hotels Group (IHG) свідчать про фундаментальні зміни, які настають і будуть основою для задоволення потреб майбутніх мандрівників [65]. Дослідження, засноване на результатах опитування понад 7500 мандрівників і експертів галузі з усього світу, визначає ключові фактори, які впливають на обслуговування гостей, лояльність до бренду та роль інноваційних технологій у галузі.

Зміна традиційної класифікації номерів стала однією з ключових тенденцій, які виявили опитування споживачів та експертів індустрії гостинності. Традиційна класифікація типів розміщення – одномісні, двомісні, сімейні та люкси – склалася вже давно. Цей перевірений класичний формат люблять готелі та розуміють гості з усього світу. Однак, як показують дослідження, єдиний підхід до типів розміщення буде поступово змінюватися: 61% опитаних мандрівників з усього світу готові віддати перевагу готелям, які пропонують індивідуальний підхід. В результаті системи бронювання зможуть «встановлювати» потрібні параметри, а гості зможуть самостійно вибирати окремі компоненти свого номера, що в кінцевому підсумку призведе до змін у традиційній системі класифікації номерів. Поступово набиратимуть

популярності нові та інноваційні моделі продажу, за якими гості зможуть забронювати номер на потрібний період часу, а не традиційну нічлігу.

Готельєрам незабаром доведеться враховувати багато компонентів обслуговування гостей, зберігаючи баланс між автоматизованими рішеннями та особистою взаємодією. Результати опитування показують, що інноваційні технології повинні доповнювати роботу персоналу готелю, а не замінювати її: більшість респондентів (67%) віддають перевагу спілкуванню з людьми через емоційний фактор. Наприклад, навушники та розумні окуляри для перекладу в реальному часі дозволять консьєржам легко спілкуватися з гостями рідною мовою.

Щоб готелі успішно розвивалися, вони повинні обслуговувати гостей за допомогою інноваційних технологічних можливостей. Основною інновацією в індустрії гостинності є ефективне управління дистрибуцією, яке може значно змінити досвід клієнтів. Готелі повинні взаємодіяти з гостями на кожному етапі, від пошуку в Інтернеті ідей для подорожей до бронювання номерів через онлайн-агента або службу бронювання готелів.

Це підтверджують результати дослідження Sabre Corporation «Нові тренди в індустрії гостинності та переваги мандрівників» [65]. Так, починаючи пошук готелю, 45% респондентів звертаються до сервісу онлайн-бронювання готелів (Expedia, Trivago, Booking.com тощо), у тому числі 64% в Італії, 46% у Великобританії та 45% у Франції. У країнах СНД шаблони пошуку готелів відрізняються: лише 23% готелів починають процес пошуку з цих професійних платформ, решта використовують пошукові системи (Google, Yandex) або звертаються до агентств.

Сьогодні перед готельєрами стоїть завдання спонукати гостей бронювати номери безпосередньо на веб-сайтах готелів, а не через інтернет-системи бронювання та агрегатори. Таким чином, готель не втрачає частину прибутку, що використовується для виплати комісійних агентам, і має можливість будувати власні відносини з гостем ще до його прибуття. Тому готелі прагнуть розвивати власні сайти, щоб туристи мали можливість бронювати номери

безпосередньо через систему продажів готелю.

Результати дослідження Sabre Corporation «Нові тренди в індустрії гостинності та переваги мандрівників» [65] розкривають значні можливості для розробки та впровадження готельних інновацій:

- 60% мандрівників були б готові витратити більше, якби вони могли вибирати та оплачувати окремо такі послуги, як бронювання, яке можна скасувати, розміщення з домашніми тваринами, ранній заїзд/пізній виїзд та окремі страхові послуги;

- 53% респондентів були б готові збільшити свій готельний бюджет, якби отримали можливість забронювати всі елементи поїздки безпосередньо в готелі (включаючи транспорт, квитки на заходи, екскурсії, прокат велосипедів);

- для 43% мандрівників важливе забезпечення високого рівня обслуговування (послуги консьєржа, няні, свіжі квіти в номер) та надання персоналізованих пропозицій з інформацією про заходи готелю (наприклад, про курс йоги в тренажерному залі, заняття з малювання, концертах у лобі);

- для 43% мандрівників важливо забезпечити високий рівень обслуговування (консьєрж, няня, квіти в номері), а також надати персоналізовані пропозиції та інформацію про діяльність готелю (наприклад, про заняття йогою в тренажерному залі, малювання тощо);

- майже половина респондентів в Італії, Франції та Великобританії (46%, 42% і 41% відповідно) і більше третини громадян СНД (34%) заявили, що готові додатково витратити до 50 євро на різні сервіси, якщо вони будуть доступні для вибору окремо від тарифу за номер (фітнес-центр, детокс-програми/спеціальне меню).

Клієнти сьогодні задають інноваційний вектор для розвитку готельного бізнесу та спонукають власників і девелоперів експериментувати. Щоб не втратити і залучити клієнтів у цей непростий час, керівництво готелю має зосередитися на пошуку нових каналів збуту, запуску додаткових програм лояльності та покращенні якості обслуговування.

Сучасних гостей приваблює не розмір номерів, а враження та досвід, які

вони отримують під час перебування в готелі, тому такі речі, як унікальне розташування, вражаюча архітектура, нестандартний дизайн, зв'язок із місцевою культурою та такі фактори, як занурення в міське життя, стають важливими.

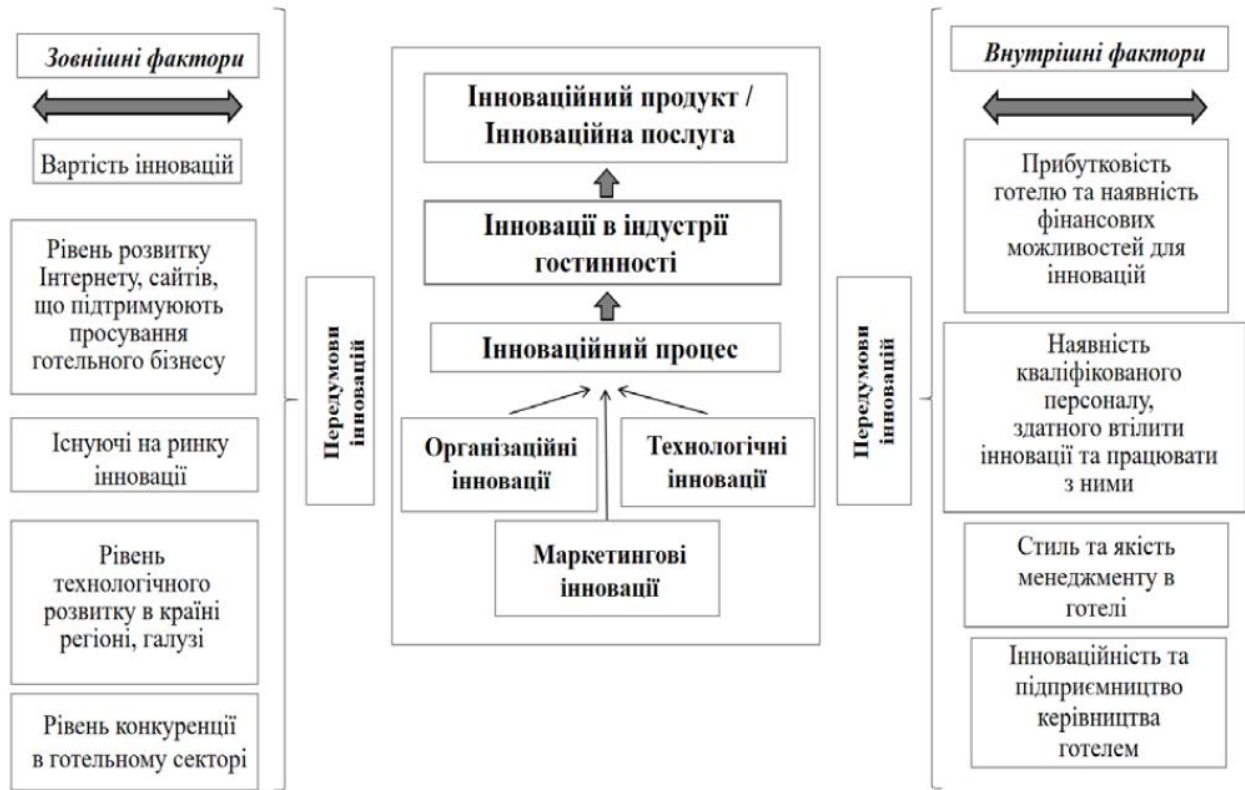


Рисунок 1.3 – Модель інноваційного розвитку індустрії гостинності

Джерело: складено автором на основі [38; 51; 56; 65; 68]

Згідно даної моделі чинники, які впливають на формування інновацій, поділяють на дві групи:

1) внутрішні чинники: прибутковість готелю та наявність інноваційних фінансових можливостей; наявність кваліфікованого персоналу, здатного впроваджувати та працювати з інноваціями; стиль управління та якість менеджменту готелю; інноваційність та підприємливість в управлінні готелем;

2) зовнішні фактори: витрати на інновації; рівень розвитку засобів просування готельного бізнесу та комунікацій; існуючі на ринку інноваційні розробки; рівень технологічного розвитку країни, регіону та галузі; ступінь

конкуренції в готельному господарстві.

Таким чином, сфера гостинності в Україні та світі стабільно розвивається. Готельний бізнес продовжує впроваджувати інновації не тільки для того, щоб залучити якомога більше клієнтів, але й для того, щоб зробити кожного гостя постійним гостем і забезпечити готель стабільним прибутком.

Сьогодні інновації стають головною ознакою сучасної економіки, а базові інновації – потужним інструментом стратегії та реагування на кризу. Стрімка глобалізація світових ринків і скорочення життєвих циклів продукції, а також необхідність стратегічних підходів до оновлення якісних характеристик продукції та послуг доводять актуальність інноваційних технологій.

У готельному бізнесі інновації впливають на технологічні аспекти виробництва готельних послуг та інструменти маркетингу. Із загостренням конкуренції готельні компанії змушені шукати нові шляхи вдосконалення та залучення. Для збереження конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також залучення іноземних туристів до українських готелів необхідно активно впроваджувати інноваційні технології, які використовують провідні готельні компанії світу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз сучасного стану і проблематики функціонування індустрії туризму та гостинності України

Туризм і гостинність є найбільш затребуваними та динамічними галузями української економіки, здатний приносити реальний прибуток. В довоєнний період в Україні спостерігалось значне зростання як внутрішніх так і іноземних туристів. Якість надання послуг гостинності вітчизняними підприємствами відповідає усім міжнародним стандартам. Проте з початком повномасштабної війни в Україні даний сектор економіки зазнав значних втрат і на сьогодні потребує відновлення.

За даними Національної ради з відновлення України від наслідків війни, аналітична група Київської школи економіки (KSE) спеціально підготувала звіт про прямі збитки інфраструктури внаслідок руйнувань, спричинених війною станом на 1 вересня 2022 року, який свідчить, що найбільша частка прямих збитків від військової агресії росії проти України припадає на житлові будівлі (39,7%, або \$50,5 млрд) та інфраструктуру (27,7%, або \$35,3 млрд).

Збитки, завдані бізнес-активам, становлять щонайменше 9,9 мільярда доларів і стрімко зростають. Ще 6,6 мільярдів доларів було втрачено безпосередньо аграрним сектором у результаті війни. Сукупна пряма вартість руйнування та пошкодження об'єктів державного сектору (соціальних об'єктів та установ, освітніх, наукових та медичних закладів, культурних споруд, спортивних споруд, адміністративних будівель тощо) становить приблизно 11,6 мільярдів доларів США [24, 25].

Величезних втрат зазнала також індустрія гостинності – деякі курортні заклади залишаються в окупації, багато з них розграбовані або повністю зруйновані окупантами. Сфери туризму та готельного господарства, мабуть, є першими та найбільш постраждалими галузями, які зазнали найбільших втрат

від війни росії проти України. Доходи держбюджету від галузі впали майже на 34%, велика кількість підприємств повністю зупинилася. Більшість українців уже не планують відпочинок і не подорожують, як це було в минулі роки, а думають про те, як врятуватися від ракетних обстрілів і врятувати своє життя та життя рідних і близьких.

TRAVEL РБК-Україна, як повідомляє прес-реліз Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), індустрія туризму та гостинності переживає найбільші фінансово-економічні втрати. Державне агентство розвитку туризму підрахувало, скільки податкових надходжень український бюджет недоотримав від туризму через війну.

У 2022 році представники туристичної галузі України сплатили податків на 1 055 101 860 тис. грн, що на 31% менше порівняно з бюджетом 2021 року, коли до бюджету надійшло 2 0231,860 тис. грн.

Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, порівняно з аналогічним періодом минулого року скоротилася на 17%. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних осіб – на 18%.

Найбільшу частку доходів до держбюджету минулого року сплатили готелі – 898 мільйонів гривень. Однак ця сума все одно на 30% менша, ніж у 2021 році. Тоді до бюджету надійшло 1 мільярд 288 мільйонів гривень.

Збільшення сплачених податків на 46% зафіксовано за діяльність у пансіонатах та гуртожитках, які використовувалися як тимчасове житло для людей, які були змушені покинути свої домівки внаслідок війни. Проте частка податків, сплачених турбазами, кемпінгами та таборами відпочинку для дітей, впала на 57%, сума сплачених податків сягнула 141 мільйона гривень проти 328 мільйонів гривень у 2021 році.

У 2022 році туроператори сплатили до держбюджету 167,858 млн гривень податків, тоді як у 2021 році цей показник становив 259,5 млн гривень.

На 27% впали бюджетні надходження і від діяльності турфірм: у 2022 році турфірми сплатили до держбюджету 204,795 млн гривень податків, тоді як у 2021 році надходження до держскарбниці складала 279,265 млн гривень.

Зростання сум сплачених податків у 2022 році продемонстрували Львівська (273 мільйони проти 215 мільйонів у 2021 році), Київська (164 мільйони – проти майже 125 мільйонів), Івано-Франківська (159 мільйонів – проти майже 131 мільйонів) області.

Значно впали податкові надходження в Київській та Одеській областях. В Одесі – на 58%, у Києві – на 46% (рис. 2.1).

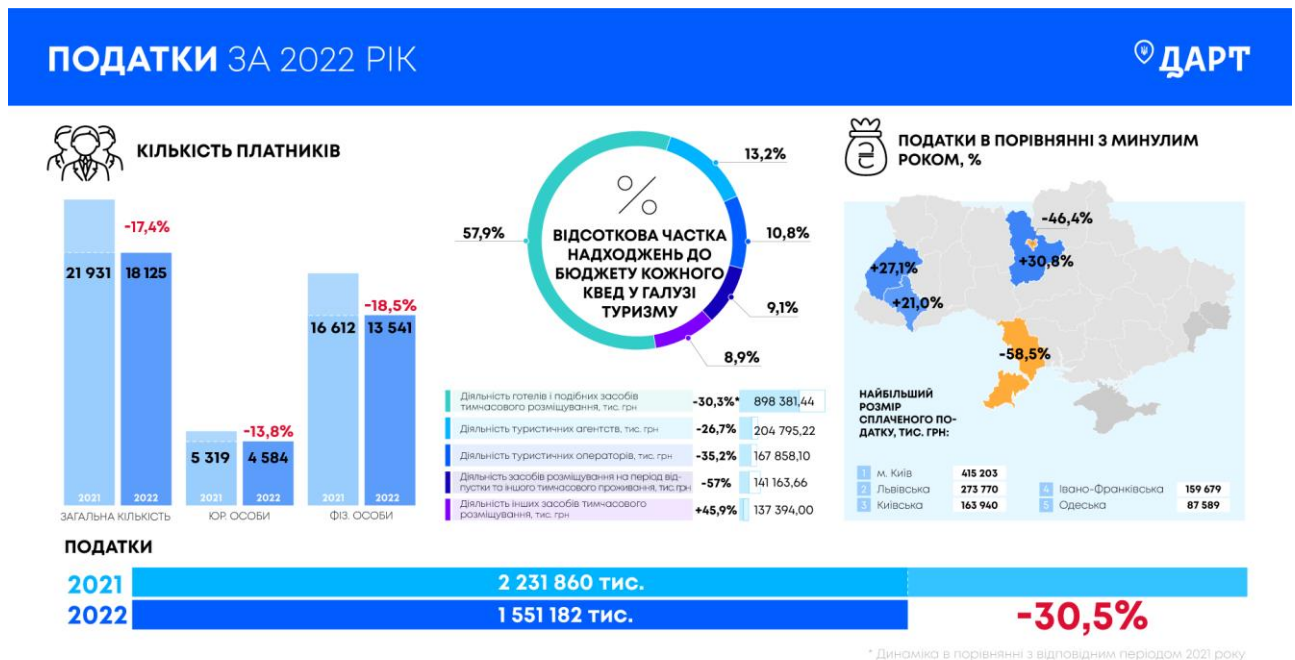


Рисунок 2.1 – Суми податків що надійшли до державного бюджету від галузі туризму та індустрії гостинності за 2022 рік (інфографіка ДАРТ)

Джерело: [30]

За 9 місяців 2023 року туризм приніс до державного бюджету майже 1,5 мільярда гривень.

Державне агентство розвитку туризму збило статистику надходжень податків від туристичної галузі за дев'ять місяців цього року.

За перші три квартали 2023 року податки, сплачені представниками української туристичної галузі склали – 1 млн 451,317 тис. грн., це більше на 13% порівняно з аналогічним періодом 2022 року, коли до бюджету надійшло 1 млн 283,180 тис. грн.

Порівняно з аналогічним довоєнним періодом 2021 року сума податків у 2023 році зменшилася на 18%. Тоді від туризму до державної скарбниці було перераховано 1 мільярд 778 мільйонів 924 тисячі гривень.

За дев'ять місяців 2023 року загальна кількість платників податків, які провадять туристичну діяльність, порівняно з відповідним періодом 2022 року зменшилася на 11%. На 24% зменшилась кількість юридичних осіб, на 7% – фізичних осіб.

Якщо порівнювати цей показник із відповідним періодом 2021 року, то загальне зменшення склало 36%, кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, кількість фізичних осіб – на 30%.

Найбільшу частку доходів державного бюджету – 63%, сплатили готелі – 916 млн 648 тис. грн. У 2022 році виплачено 765,830 тис. грн, за аналогічний період 2021 року – 1 031,000,472 тис. грн.

Частка податків, сплачених туристичними базами та дитячими таборами, за перші дев'ять місяців 2023 року дещо знизилася. У бюджет від цих засобів розміщення надійшло 106,385 млн грн. податку проти 110,489 млн грн за дев'ять місяців 2022 року. У 2021 році через ці заклади сплачено 316,165 млн гривень.

Слід відмітити, що відбулося зростання сплачених у 2023 році податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів. Так за три квартали 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році податки зросли більше ніж удвічі, склавши 2,302 млн грн проти 1,407 тис. грн. Проте порівняно з 2021 роком, коли до бюджету було сплачено 2,761 млн грн, податки від діяльності цих засобів розміщення знизилися (рис. 2.2).

ПОДАТКИ ЗА 9 МІСЯЦІВ 2023 РОКУ



Рисунок 2.2 – Суми податків що надійшли до державного бюджету від галузі туризму та індустрії гостинності за 9 місяців 2023 року (інфографіка ДАРТ)

Джерело: [30]

Ще однією проблемою для вітчизняних підприємств через російську окупацію є його низький рівень релокації. За даними дослідження Advanter.Group (рис. 2.3), 48% малих і середніх підприємств не можуть перенести виробництво, 31% не встигають перенести, а близько 20% перемістилися частково або знаходяться в процесі переміщення [32].

Дані на рис. 2.3 відображають загальну ситуацію з переміщенням бізнесу в масштабах країни та в різних сферах діяльності, але туристичний бізнес, особливо готельний, має ще гірші показники через специфіку своїх функцій.

Туризм у центральній та західній Україні практично не зазнав втрат через російську агресію на території України. Якщо говорити про Київ, Схід і Південь, то туризм тут повністю припинився. При цьому ціни на проживання в більшості готелів не змінилися. У межах своєї рентабельності вони пропонують певну кількість вільних номерів для розміщення людей у конференц-залах та

спа-зонах. У лютому-березні заповненість готелів Західної України становила майже 100%.

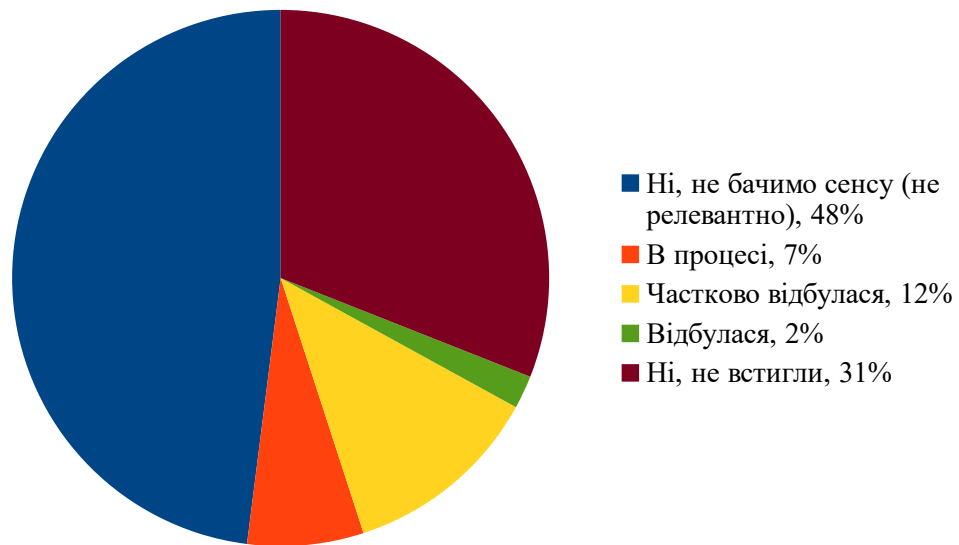


Рисунок 2.3 – Результати опитування Advanter.Group станом на 11-13 березня 2022 року
Джерело: [32]

Туризм у центральній та західній Україні практично не зазнав втрат через російську агресію на території України. Якщо говорити про Київ, Схід і Південь, то туризм тут повністю припинився. При цьому ціни на проживання в більшості готелів не змінилися. У межах своєї рентабельності вони пропонують певну кількість вільних номерів для розміщення людей у конференц-залах та спа-зонах. У лютому-березні заповненість готелів Західної України становила майже 100%.

Це, мабуть, найвищий рівень заповнюваності за останні 10 років. У період з квітня по травень рівень заповнюваності впав до 40-50%, оскільки переміщені гості повернулися додому або виїхали за кордон. Крім того, деякі готелі скаржаться на нестачу персоналу, оскільки кваліфікований персонал виїхав за кордон. Однак у зв'язку з масовим скороченням робочих місць і збільшенням кількості вимушених переселенців готелі поповнюють свій штат тими, хто готовий працювати.

У зв'язку із загостренням бойових дій на сході та півдні України, а також

регулярними ракетними обстрілами території більшість закладів культури та спорту припинили роботу або значно зменшили навантаження. Втрата національної культурної спадщини ускладнює оцінку не лише її матеріальної, а й культурної цінності.

Загалом у результаті бойових дій з початку загального вторгнення були знищені важливі культурні та релігійні об'єкти, зокрема Свято-Успенська Святогірська лавра, Маріупольський драматичний театр, Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди, Музей старожитностей у Чернігові, Харківський будинок «Слово» та багато інших. Крім того, були втрачені деякі мистецькі колекції, зокрема колекція скіфського золота, виявлена археологами в 1950-х роках і, ймовірно, вивезена окупаційною владою з краєзнавчого музею в Мелітополі [24].

За оцінками Світового банку, станом на кінець липня втрати нерухомої культурної спадщини оцінювалися у понад 900 мільйонів доларів США, а рухомої культурної спадщини – 200 мільйонів доларів. З початку російської військової агресії, згідно із зафіксованими втратами, було знищено 77 українських храмів/церков, 335 палаци культури, 59 спортивних шкіл, 33 музеї, 149 туристичних об'єктів. Станом на 1 вересня 2022 року прямі збитки, завдані інфраструктурі в сферах культури, спорту та туризму, склали 2 мільярди доларів. Загалом з початку війни було пошкоджено або знищено щонайменше 775 культурних реліквій, 80 культових споруд, 149 туристичних споруд і 153 спортивні споруди [25].

Культура, спорт та туризм внаслідок бойових дій зазнали значних втрат не лише за загальним обсягом втрат, а й за моральними цінностями.

Таким чином, наше дослідження показує, що загальна ситуація в галузі туризму та гостинності в нашій країні зазнала руйнівних втрат. Важливим етапом його відновлення стане формування нових концепцій меморіалізації окремих місць в Україні та створення маршрутів пам'яті. Зважаючи на підвищений інтерес світу до українського народу, це дасть змогу розширити наявну велику історико-культурну спадщину нашої країни та збільшити потік

туристів.

Висвітлення зазначених вище проблем, з якими зіткнулася сфера туризму і гостинності внаслідок російської військової агресії, є дієвою основою для визначення аспектів, напрямків та перспектив їх післявоєнної діяльності.

2.2. Оцінка результативності діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства у довоєнний та воєнний періоди

У 2021 році кількість діючих суб'єктів господарювання на вітчизняному ринку готельно-ресторанних послуг сягнула 69 775 (з них: 89,17% – фізичні особи-підприємці та 10,83% – підприємства), що становить 3,6% усіх діючих суб'єктів господарювання в Україні.

У 2021 році в загальній структурі всіх діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу, що надають послуги з тимчасового розміщення, становили 11,65%, а заклади, що надають послуги харчування – 88,35%.

Інформація щодо кількості діючих суб'єктів господарювання готельного господарства та громадського харчування з 2011 по 2021 рік (у розрізі підприємств та фізичних осіб-підприємців) наведена на рис. 2.4.

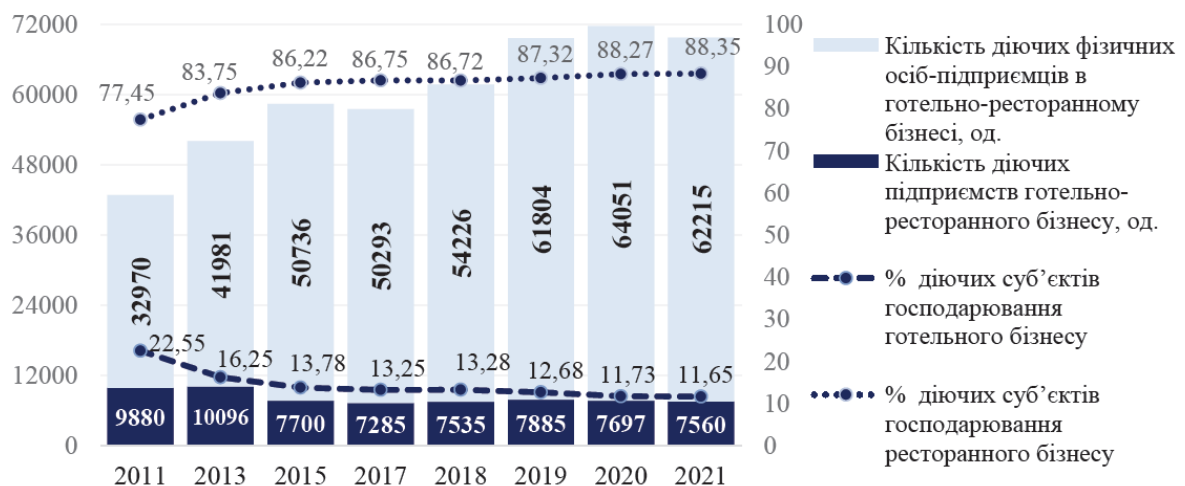


Рисунок 2.4 – Кількість діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу України у 2011–2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

У зв'язку з воєнним станом терміни оприлюднення багатьох статистичних звітів Державною службою статистики України переносяться, тому можна спрогнозувати, що у 2022-2023 роках можливе зменшення кількості діючих суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу.

Підсумки 2021 року свідчать, що у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі працює 250 489 працівників (з них: 34,4% зайняті на підприємствах та 65,6% – у фізичних осіб-підприємців), що на 3,43 % більше порівняно з відповідним періодом 2011 року (рис. 2.5). Тенденція зайнятості протягом досліджуваного періоду неоднозначна.

Причиною зниження цього показника у 2014-2015 роках є політична та економічна нестабільність, пов'язана з Євромайданом та анексією українських територій росією. Причиною зниження цього показника у 2020-2021 роках є пандемія COVID-19 та пов'язані з нею обмеження. У 2021 році зайняті в готельно-ресторанному бізнесі становили 2,77% від загальної кількості зайнятих в економіці України, що на 0,39% більше порівняно з 2011 роком, на 0,43 % ніж у 2015 р. та на 0,03 % ніж у 2020 р.

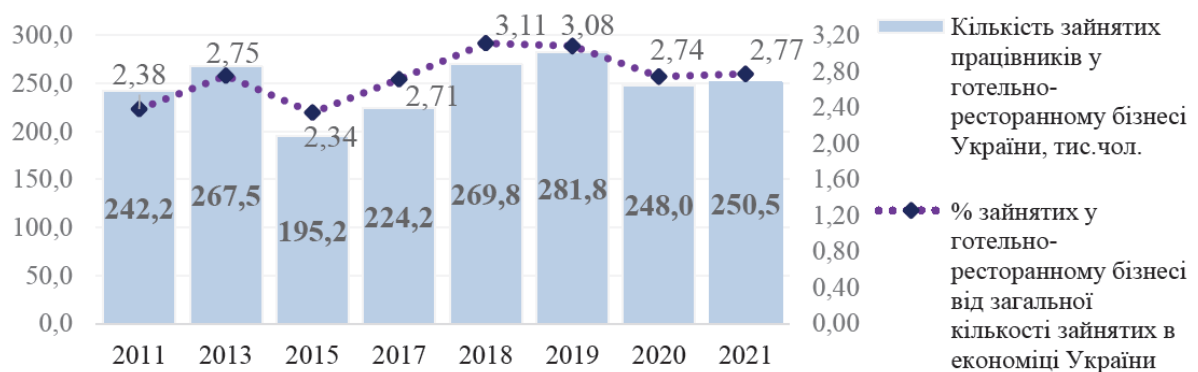


Рисунок 2.5 – Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу України у 2011–2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Обсяг послуг, наданих суб'єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України у 2021 році становив 107 285,3 млн грн (з них: 48 059,1 млрд грн (44,8%) – підприємства, 59 226,2 млн грн (55,2%) – фізичні особи-підприємці), що майже в 6 разів перевищує результати 2011 року (рис. 2.6). З 2011 по 2019 роки обсяг реалізованих послуг збільшувався з року в рік, але в 2020 році обсяг реалізованих послуг впав через введення обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19. Наступний 2021 рік відновив позитивну динаміку, і обсяг реалізованих послуг почав зростати завдяки розвитку технологій онлайн-продажів, різноплановості співробітників, що дозволило оптимізувати працівників та послабити карантинні обмеження. За досліджуваний період обсяг послуг, реалізованих суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу України, становив 1% від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України, максимум у 2019 році – 0,73%.

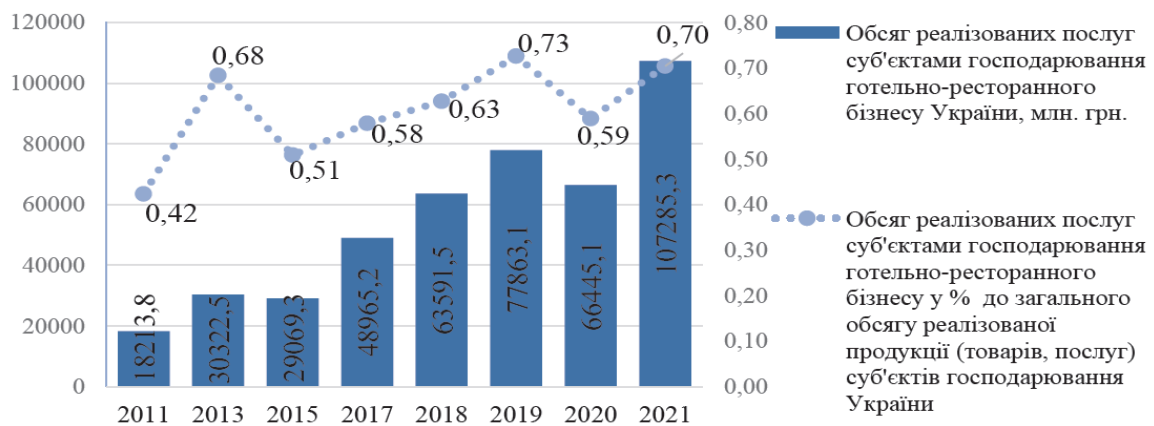


Рисунок 2.6 – Обсяг реалізованих послуг суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу України у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Розглянемо регіональну структуру діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України за обсягом наданих послуг у 2017 та 2021 роках (рис. 2.7).

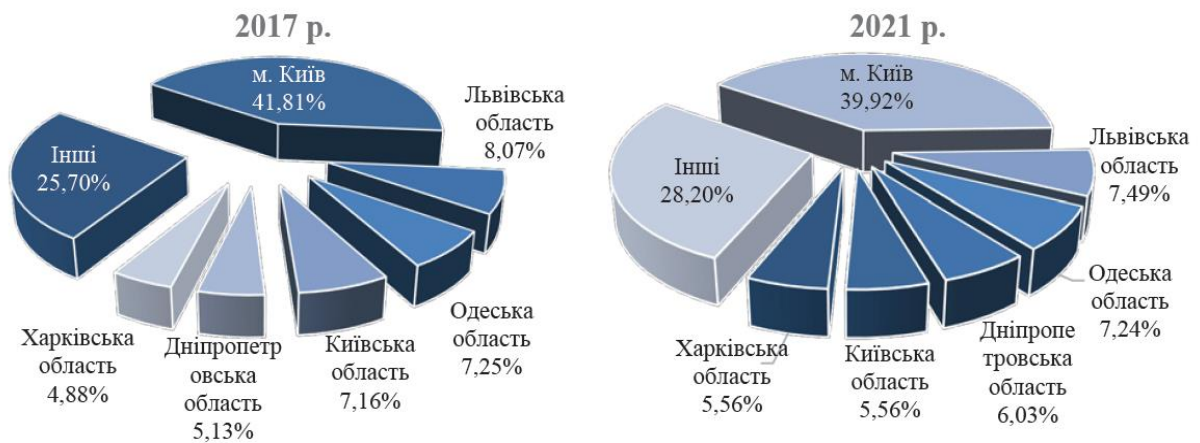


Рисунок 2.7 – Регіональна структура за обсягом реалізованих послуг суб’єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу України 2017 р., 2021 р.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

У регіональній структурі за обсягом надання послуг суб’єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу України лідирує місто Київ (41,81% у 2017 році, 39,92% у 2021 році), значна частка таких послуг припадає також на Львівську область (2017 – 8,07%; 2021 – 7,49%), Одеську (2017 – 7,25%; 2021 – 7,24%), Дніпропетровську, Київську та Харківську області. Інші області за обсягом надання послуг суб’єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу не подолали бар’єр у 5 %. Найменша частка у Луганській області (2017 рік – 0,38%; 2021 рік – 0,36%). Загалом особливої різниці в регіональній структурі надання послуг суб’єктами господарювання готельно-ресторанного бізнесу між 2017 та 2021 роками немає. Коли буде оприлюднена статистика за 2022-2023 роки, очікується що структура зміститься у бік тилкових областей та посилиться позиція м. Київ.

Заробітна плата працівників зайнятих у готельно-ресторанному бізнесі України за звітний рік зросла в 4,64 раза (рис. 2.8). Темп зростання середньої заробітної плати становить 27,15%. У 2022 році заробітна плата працівників готельно-ресторанного бізнесу зросла на 9,65% порівняно з 2021 роком,

перевищуючи мінімальну заробітну плату на 44,11%, але на 36,91 % була меншою ніж середня заробітна плата в Україні.

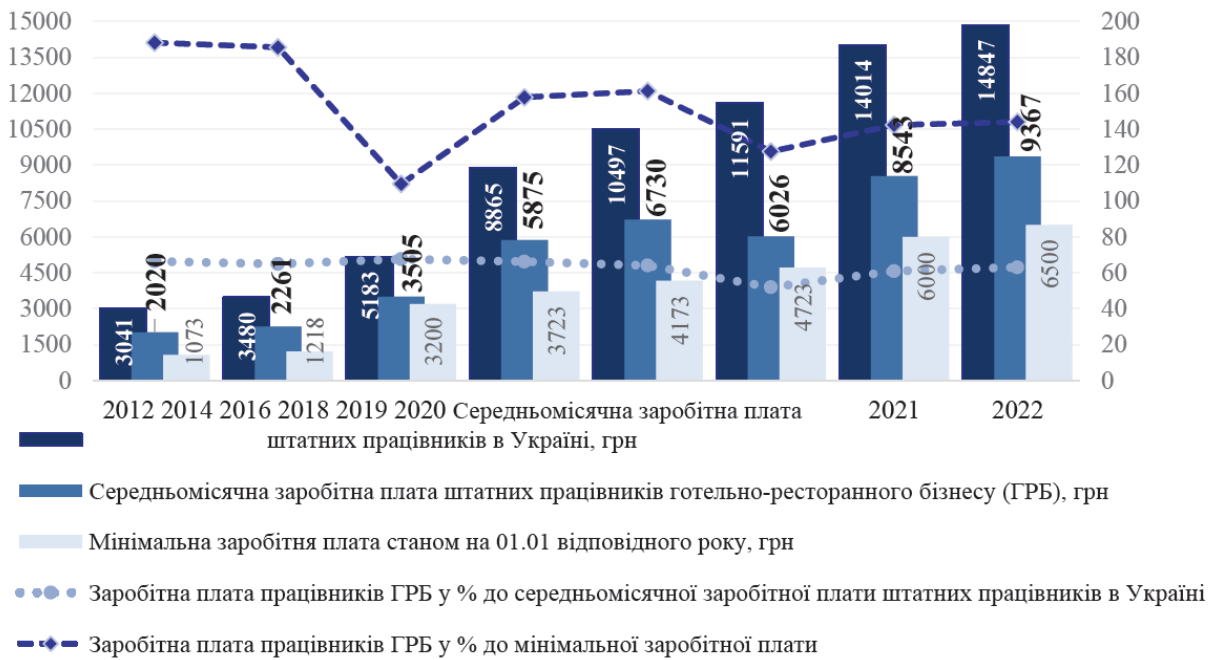


Рисунок 2.8 – Динаміка середньомісячної заробітної плати штатних працівників готельно-ресторанного бізнесу України у 2012–2022 рр.
Джерело: побудовано автором на основі [11]

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу України у 2022 році зазнали збитків у розмірі 8,8666 млрд грн, при цьому частка збиткових складала 44,8%, частка прибуткових – 55,2% (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Динаміка частки підприємств готельно-ресторанного бізнесу України у 2012–2022 рр., які одержали прибуток (збиток) підприємств готельно-ресторанного бізнесу України у 2012–2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

Частка підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які за результатами діяльності отримали збиток на 10,6 % більше ніж підприємств України, які отримали прибуток.

У 2022 році як рентабельність операційної так і всієї діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України були від'ємними (-10% та -19% відповідно), що підтверджують показники, наведені на рис. 2.10.

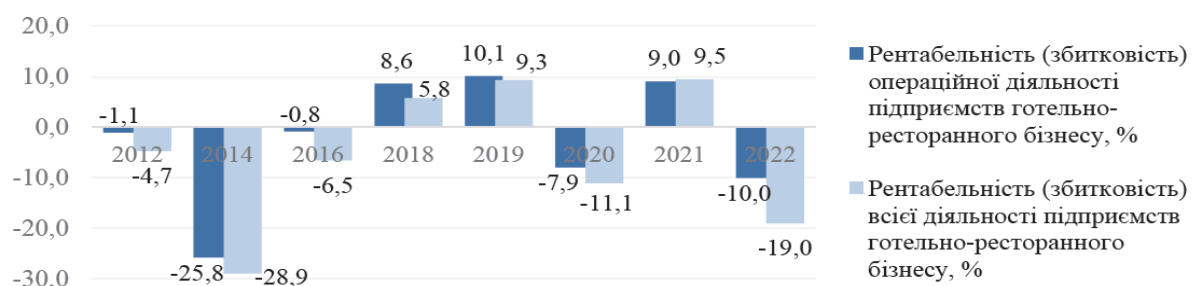


Рисунок 2.10 – Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України у 2012–2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11]

З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України у лютому 2022 р. готельно-ресторанний бізнес отримав ряд викликів і перебуває у стані метаморфози. Поширені проблеми і ймовірні шляхи їх вирішення відобразимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Проблеми готельно-ресторанного бізнесу України та можливі шляхи їх вирішення в сучасній ситуації воєнного часу

Складова	Проблема	Шляхи вирішення
Матеріальна складова	– фізичні пошкодження приміщень готелів та ресторанів; – простій вільного номерного фонду;	– післявоєнна відбудова; – оренда нових приміщень; – орієнтація готелів на реабілітаційні послуги; – розселення внутрішньо

	– логістика.	переміщених осіб; – нетрадиційне використання готельних територій; – максимально збільшити перехід на товари, послуги та продукти місцевих виробників.
Фінансова складова	– здороощання позицій меню; – збільшення витрат на оплату праці, придбання товарів та послуг.	– змінювати інгредієнти страв; – зміна пунктів меню; – залучення багатофункціонального персоналу; – динамічне ціноутворення; – знайти нових постачальників; – допущення погіршення якості обслуговування.
Трудова складова	– дефіцит кадрів	– навчання та підготовка молодих спеціалістів; – сприяння трудовій міграції іноземців та осіб без громадянства.
Енергетична складова	– відключення електроенергії; – порушення електропостачання та газопостачання	– організувати опалення твердопаливними котлами; – використання сонячних систем; – використання біопалива; – придбання генераторів.
Інформаційна складова	– інформаційна війна; – морально-психологічний стан співробітників і клієнтів	– працювати над позбавленням росії права брати участь у змаганнях, конкурсах і рейтингах у сфері ГРБ; – дати співробітникам і клієнтам відчуття своєї необхідності.
Безпекова складова	– відсутність власного укриття	– їжа тільки на винос; – зосередженість на доставці; – виробництво ліофілізованих продуктів харчування для військових; – надання послуг харчування Збройним Силам України, ТРО, ДСНС, ГУНП та медичним закладам; – проектування нових об'єкти ГРБ тільки з наявністю бомбосховищ; – модернізація об'єктів ГРБ з точки зору безпеки.

Джерело: побудовано автором

Для того, щоб вижити, український готельно-ресторанний бізнес повинен адаптуватися до щоденних змін і використовувати переваги ситуаційного менеджменту.

Майбутнє готельно-ресторанної індустрії в Україні залежатиме від безпекових гарантій, тривалості воєнного стану та кількості втрачених закладів через фізичні пошкодження і втрату клієнтів через пересування людей у більш безпечні зони. На цьому етапі важливо передбачити, як можуть розвиватися події, і творчо вирішувати кожну проблему, що виникає.

Інвестиції та державна підтримка також підвищать шанси на швидкий вихід з кризи.

2.3. Аналіз тенденцій та проблем розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності України

Домінуючим чинником траєкторії економічного розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери є використання інновацій, які прискорюють процес обслуговування гостей, створюють комфортні умови для проживання та відпочинку, сприяють максимально комфортним умовам праці.

Інноваційна діяльність включає розробку, створення та впровадження інновацій, а також управління корпоративними інноваціями. Зміст і сутність інноваційної діяльності розглядаються на рівні засобів виробництва та/або технічних процесів, які є основними елементами інноваційного процесу.

Вітчизняні компанії, що надають послуги, особливо у готельно-ресторанній сфері, постійно зазнають реальних змін (розробка нових послуг, впровадження інновацій у технологічні процеси). Значно зростає кількість постійних гостей, яких обслуговує індустрія гостинності. Більшість підприємств готельно-ресторанної сфери стикаються з протиріччям між зростаючим попитом на інноваційні організаційно-економічні механізми

функціонування підприємств готельного і громадського харчування, постійним прогресом технологій обслуговування та відсутністю організаційно-економічних можливостей впровадження цих технологій.

Для вирішення цього протиріччя необхідно сформулювати та вдосконалити механізми управління інноваційною діяльністю на всіх рівнях на основі складної структури цього складного формату бізнесу, до складу якого входять виробництво, організація, технології, маркетинг та грошово-фінансові операції.

Інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу України здійснюється за рахунок оновлення продукції (технологій), шляхом впровадження інновацій підвищується техніко-економічний рівень послуг, підвищується якість і конкурентоспроможність послуг. Компанії готельно-ресторанного бізнесу використовують різні методи для побудови інноваційних бізнес-моделей. Найбільш поширеними є застосування виробничих, організаційних і технологічних інновацій. Крім того, компанії гостинності часто покладаються на маркетингові інновації, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і утримати існуючих клієнтів.

Розвиток господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України показує, що з метою зміцнення конкурентних позицій та формування стратегічних напрямків розвитку підприємства переходять до інноваційної діяльності. Нині вітчизняні підприємства готельно-ресторанного господарства застосовують багато сучасних інноваційних технологій: управлінські, організаційно-технологічні, технічні, ринкові (комплексні), інформаційні, соціальні, екологічні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Характеристика інновацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства

Вид	Характеристика	Застосування
Управлінські інновації	Інновації, орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, що	Керівники такого типу ресторанів прагнуть надати своєму бізнесу оригінальні риси, особливий імідж. Важливими елементами є

	використовують методи і форми менеджменту.	оригінальне меню, високий рівень сервісу тощо. Створення нових структур та методів управління готелем, нових вимог для посад.
Організаційно технологічні	Інновації, пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування.	Організація свят для дітей і дорослих, екскурсії, майстер-класи, кулінарні квести, трансляція молодіжних та спортивних програм на плазмових телевізійних панелях.
Технічні	Інновації, пов'язані з упровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, техніко-технологічних прийомів праці, що полегшують роботу з клієнтами і сприяють удосконаленню процесу сервісного виробництва.	Використання сенсорних дисплеїв і меню. Наприклад, на сенсорних дисплеях меню Menu Board гості та відвідувачі готелю можуть легко знайти і вивчити меню ресторанів, кафе і барів.
Ринкові	Інновації, що охоплюють одночасно різні аспекти і боки сервісної діяльності в умовах конкуренції.	Організація концептуальних ресторанів. Наприклад, у ресторані діє бутік, що пропонує ювелірні прикраси, ексклюзивні аксесуари, використовується музичний супровід заходів, послуги флористів.
Інформаційні інновації	Інновації, орієнтовані на поліпшення якості управління та контролю закладу.	Використання в закладах індустрії гостинності інформаційних систем резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, інформаційних систем управління.
Соціальні інновації	Інновації, пов'язані із соціальним стимулюванням праці персоналу готелю.	Сьогодні в індустрії гостинності склалася тенденція до полегшення рутинної та монотонної роботи. Для її виконання створюється значна кількість машин і апаратів. Роботу людини дедалі більше механізують і навіть її саму замінюють на роботів.
Екологічні інновації	Інновації, орієнтовані на впровадження заходів щодо охорони	Тренд «органік» набуває все більшої популярності. Екопродукція поліпшить

	навколишнього середовища.	респектабельність ресторану та готелю, а також здоров'я своїх відвідувачів.
--	---------------------------	---

Джерело: побудовано автором

У ресторанному бізнесі України використовуються різні види інновацій: безкоштовний Wi-Fi; організація додаткових послуг, таких як кулінарні шоу; організація та проведення кулінарних завдань; застосування інноваційних технологій у приготуванні їжі; інтерактивне меню; макети для демонстрації страв меню; автоматизація процесів ресторанного обслуговування, технологія QR-кодів, ідентифікація карток контролю персоналу та ін.

У сучасній практиці акцентом на підвищення конкурентних переваг готельного бізнесу є створення нових та вдосконалення існуючих продуктів, таких як нові конструкції меблів, нові відеосистеми, впровадження сучасних високотехнологічних ліжок Somnus-Neu. Ліжка добре обладнані, щоб не лише виконувати свою основну функцію (сон), але й переглядати відео, створювати світлові ефекти та використовувати смарт-карти RFID. За повторного відвідування номеру за допомогою спеціалізованого обладнання, можна ідентифікувати гостя та відновити всі його улюблені послуги.

У сучасному готельному менеджменті широко використовуються всі сучасні інформаційні технології – від систем автоматизації управління готельним обслуговуванням до програм бронювання номерів через Інтернет.

Сучасні продукти автоматизації управління готелями (такі як Fidelio, Eritome PMS) позиціонуються як інструменти максимальної інтеграції готельних комплексів зі сторонніми системами. Сьогодні можна комплексно охопити ринок, зосередившись на компаніях у кожному сегменті. Opera призначена для встановлення в готелях класу люкс і міжнародних мережах готелів. Fidelio 8 найкраще підходить для готелів, які не належать до мережі. Важливим кроком у розвитку системи є використання платіжних терміналів для продажу номерів.

Найпопулярнішими на цьому ринку є західні системи: Micros Fidelio,

Lodging – Touch LIBICA, Hospitality Enterprise Resource Planning Cenium, Epitome PMS, Amadeus PMS, OPERA; Nimeta, «Едельвейс», «Hotel Z», KEI Hotel, UCS Shelter, Related модулі для корпоративних систем "Галактика" і "Парус". Майже всі західні постачальники готельного програмного забезпечення мають версію свого PMS, розроблену спеціально для віддаленого використання. Ці системи розроблені з використанням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і SQL (Standard Query Language) на основі «клієнт-сервер» (рис. 2.11).

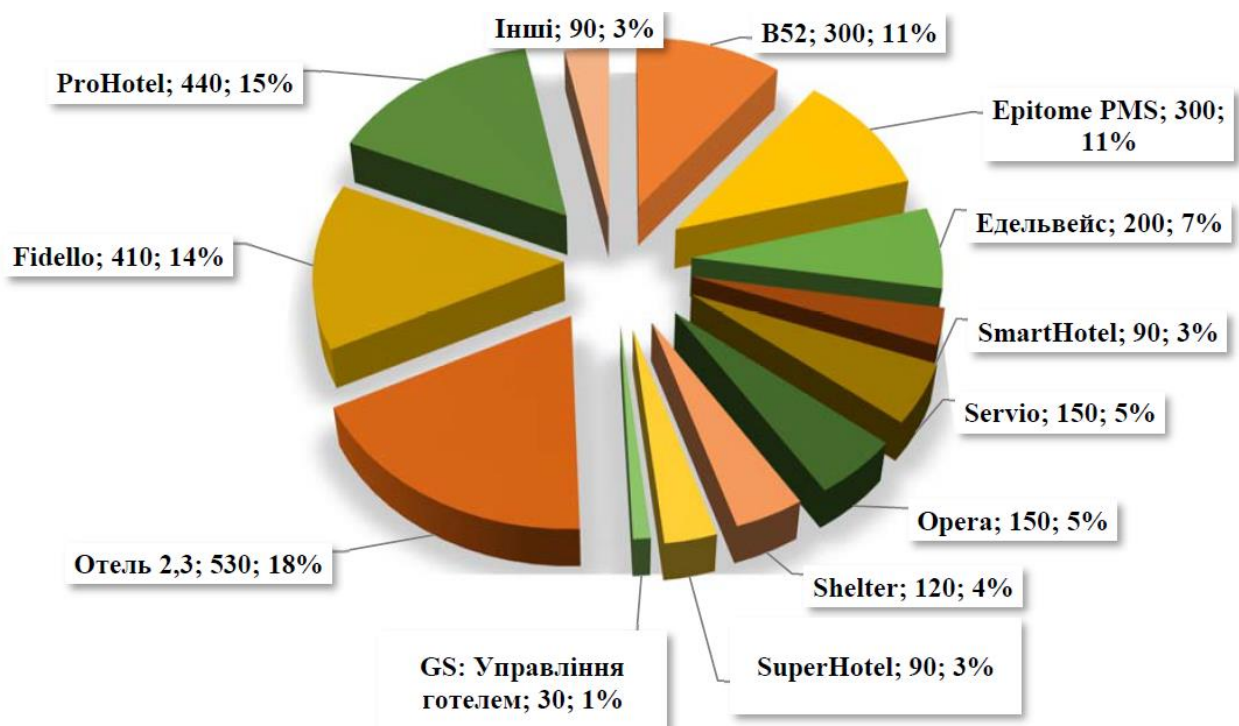


Рисунок 2.11 – Структура інсталяції готельних систем в Україні
Джерело: побудовано автором на основі [16]

З точки зору автоматизації процесів діяльності вітчизняне готельне господарство не поступається західному. Тому в рамках корпорації Marriott близько 300 висококваліфікованих програмістів задіяні в підтримці та розробці програмних продуктів, які визначають технологію роботи та звітність виконавчих рад готелів по всьому світу. При цьому тільки розробка таких

продуктів становить близько \$120 млн на рік, що вважається економією, виходячи з вартості готелю.

До лідерів на ринку готельних послуг України, за критеріями – сервіс, зручність, інноваційність можна віднести:

- 11 Mirrors Design Hotel, Київ;
- Senator Apartments Maidan, Київ;
- Швейцарський, Львів;
- Kharkiv Palace Premier Hotel, Харків;
- Hilton, Київ;
- Fairmont Grand Hotel, Київ;
- Astoria Hotel, Львів;
- InterContinental, Київ;
- Hyatt Regency, Київ;
- Готель Atlas Deluxe, Львів.

За ідеєю, 11 Mirrors, це ніби 11 відображень успішної особистості, серед яких: креативність, допитливість, сміливість, оптимізм, пристрасть, незалежність, почуття гумору, гармонія, впевненість, щедрість і надійність. Шість років поспіль готель займає перше місце в країні та столиці. Готель також отримав багато інших нагород, таких як: Lux magazine life, Booking.com, Trip Expert, Kyiv Tourism Awards, World Luxury Hotel Awards, Connoisseurs Circle, International Hotel Awards, HVS. Готель також отримав нагороди «Найкращий міський готель у світі» та «Найкращий міський готель Європи». Найпопулярніші послуги та зручності готелю включають: безкоштовний Wi-Fi, трансфер до/з аеропорту, ресторан з обслуговуванням номерів, бар і цілодобову стійку реєстрації. Втім готель також пропонує спеціальні пропозиції. Це може бути пропозиція раннього бронювання, при якій можна заощадити 15%, якщо зробити бронювання принаймні за 11 днів до поселення. Також є послуга Romantic Package, яка передбачає полуницю та ігристе вино в подарунок при бронюванні номерів, а також романтичну атмосферу. Також діють сезонні пропозиції та додаткові знижки при довгостроковому бронюванні [42].

Готель Senator Apartments Maidan також розташований у центрі Києва, лише за 120 метрів від Майдану Незалежності, і пропонує надзвичайні краєвиди з номерів. Готель відомий приналежністю до мережі Senator Hotels and Apartments, першої в нашій країні мережі апарт-готелів, завдяки чому готелі цієї мережі пропонують високий рівень обслуговування, дотримуються єдиних стандартів якості та створюють унікальну атмосферу.

Готель пропонує широкий спектр послуг, щоб зробити відпочинок максимально комфортним. Варто відзначити такі послуги: догляд за дітьми, письмовий та усний переклад, доставка товарів та продуктів з магазинів та ресторанів міста, оренда ноутбуків та іншої техніки, а також спа-послуги для відпочинку. Готель також отримав нагороди, які надають йому певний статус. Серед них можна відзначити: World Travel Awards – «Кращі апартamenti з обслуговуванням в Україні» 2015-2017, Luxury Travel Guide: Service Excellence Award 2017, EuropeProperty.com Awards – «Кращі готелі Києва» 2007 та ін. [62].

Львівський готель «Швейцарський» розташований в центрі Львова на вулиці Князя Романа, що дуже зручно, оскільки всі культурні пам'ятки знаходяться зовсім поруч. Номери готелю досить елегантні, так як оформлення в сучасному класичному стилі, а в номерах можна помітити класичні елементи, а також використання інтер'єрного текстилю. Також на території готелю працює ресторан «Валентино», де подають страви італійської кухні, який користується популярністю не тільки у туристів, а й у жителів міста, оскільки тут також є незвичайний оглядовий майданчик. У готелі також є салон краси для жінок, автостоянка, що охороняється, римські лазні, бізнес-центр і зона відпочинку для дітей, щоб сімейний відпочинок був комфортним [21].

Kharkiv Palace Premium Hotel вважається найкращим готелем міста Харкова, а також досить молодим, так як він був відкритий в 2011 році і має 171 номер і обслуговується 421 співробітником. Головна ідея – зробити заклад домом для різних категорій туристів. З усіх номерів готелю відкривається надзвичайний вид на місто. На території готелю є бари та ресторани, а також доступ до спа-послуг готелю. Однією з переваг готелю є його розташування в

історичному центрі міста, де також є басейн, фітнес-центр, а також сауна та салон краси. Заклад також отримав чимало нагород, що надають йому відповідний статус [55].

Столичний готель – «Хілтон» є частиною світової готельної мережі. Головними цінностями закладу є: гостинність, лідерство, відповідальність та командна робота. Колектив готелю докладає всіх зусиль, щоб кожен гість відчував турботу та повагу. Ці готелі продовжують місію Конрада Хілтона (засновника мережі готелів), який мріяв принести світло і тепло гостинності в кожен куточок планети. Бронюючи номер безпосередньо, ви отримуєте безкоштовний Інтернет, електронну реєстрацію, бонуси, які можна обміняти на безкоштовні ночі та нижчі ціни. Готельний сервіс відповідає ціні і забезпечує високу якість обслуговування [52].

Також у столиці розташований Fairmont Grand Hotel. Готель є ідеальним місцем для елегантних відпочиваючих, а також проводить фірмові заходи. Готель розташований в самому центрі історичної частини міста, всього в двох хвилинах від красивої набережної, пам'яток архітектури та різноманітних ресторанів. Основна мета готелю – подарувати гостям незабутні враження. Готель також є частиною глобальної готельної мережі.

У готелі також є спа-центр і казино. Весілля зазвичай проводять в готелях через їх вишуканий інтер'єр. Також, враховуючи те, що готель входить до мережі AccorHotels, тут діє дуже хороша система лояльності для постійних гостей, яка включає різні категорії готелів з різних куточків світу з акційними пропозиціями [47].

Львівський готель «Astoria Hotel» унікальний тим, що функціонує з 1914 року і був побудований на замовлення Львівського оперного театру, який в свою чергу є пам'яткою архітектури. Готель задуманий як творчий простір і місце збору талановитих гостей. У готелі проводяться виставки художників і фотографів, а також покази мод. У ресторані готелю часто проводяться майстер-класи від шеф-кухаря та цікаві гастрономічні вечори. У готелі також є конференц-зал місткістю 55 осіб і сервіс для організації романтичних вечорів, зі

столиками з видом на Оперний театр і цілодобовий бар. Можна вибрати одну з 38 кімнат або або одні з трьох апартаментів [44].

Готель «InterContinental» розташований у центрі Києва, в «кільці» знаменитих православних соборів міста. На території готелю проводяться різноманітні заходи, конференц-зали обладнані найновішим обладнанням і обслуговуються спеціальною командою. Як і більшість готелів, які ми розглядали вище, у ньому є чудові ресторани та спа-центр, де можна розслабитися та відпочити. У готелі 272 номери на вибір, усі оформлені в класичному стилі. Ресторани та бари готелю пропонують гостям багато акційних пропозицій [54].

«Hyatt Regency» – київський готель, який входить до міжнародної мережі готелів, що гарантує високу якість обслуговування, має 234 номери, у тому числі 25 номерів класу люкс, і є одними з найрозкішніших апартаментів Києва. Готель дозволяє розміщення з тваринами в номерах і надає діловим гостям обладнання та простір для ділових зустрічей, оскільки в готелі є 11 конференц-залів. Готель також пропонує цілодобове обслуговування номерів, послуги няні та спеціальні послуги прибуття. У готелі 4 номери, призначені для гостей з обмеженими фізичними можливостями, з усім необхідним для комфортного проживання. Якщо хочеться насолодитися прекрасним відпочинком, тут також є СПА, тренажерний зал і безліч магазинів, де можна купити букети, скористатися послугами стилістів і купити одяг. Учасники програми «World of Hyatt» також можуть користуватися спеціальними знижками при розміщенні в мережі готелів і бронюванні номерів безпосередньо з офіційного сайту [53].

Львівський готель «Atlas Deluxe» має надзвичайний зовнішній вигляд, оскільки розташований у будівлі 1909 року побудови, але готель нещодавно відремонтований, а номери в сучасному стилі надзвичайно вишукані. У готелі лише 42 номери, але є ресторан, відомий своїм надзвичайно свіжим м'ясом і морепродуктами, приготованими на гарячих лава-каменях, а також тренажерний зал, салон краси та спа.

Ділові зустрічі можна проводити в конференц-залі готелю, а також

отримати вигідні пропозиції, серед яких: знижка 18% при бронюванні номера через сайт або по телефону; сюрприз на день народження; можливість створити романтичну атмосферу; подарувати сертифікат на проживання; корпоративний тариф; знижки на тривале проживання [45].

Отже, можна зробити висновок, що найкращими готелями, з хорошими відгуками є готелі, які надають високий рівень обслуговування, на своїй території мають СПА, тренажерний зал, умови для проведення ділових зустрічей, забезпечують умовами для сімейного відпочинку, а також це 4 зіркові готелі, а також переважно готелі, які входять до міжнародних ланцюгів. Більшість з готелів розташовані в Києві та розраховані як на ділових туристів, так і на звичайних туристів. Також певні готелі розташовані у Львові, адже це культурна столиця України, яка приймає безліч туристів, в тому числі й зовнішніх. Та завдяки сервісам, які зараз доступні всім, можна обрати для себе готель відповідної категорії, який надаватиме якісні послуги при проживанні.

Турбота про навколишнє середовище та екологічна безпека сьогодні є невід'ємною частиною сучасної індустрії гостинності. Еко-готелі – це не тільки данина сучасній моді, але й передові технології, які значно скоротили витрати компанії на ресурсне забезпечення. Застосування енергозберігаючих технологій, розділення сміття та перероблення його на вторинну переробку, використання екологічно чистих засобів, використання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічно чистих будівельних матеріалів, використання відновлюваних джерел енергії створюють позитивний імідж еко-готелю, що стає конкурентною перевагою.

Одним із яскравих прикладів застосування інноваційних технологій у своїй діяльності є «Premier Hotel Rus», розташований у самому центрі ділового та туристичного району Києва. Готель в основному орієнтований на проведення ділових зустрічей для ділових туристів, має конференц-зали з різною конфігурацією високотехнологічного обладнання. Гостям надається гіпоалергенна постільна білизна. Має міжнародний сертифікат Green Key. Він одним із перших у Києві почав впроваджувати «зелену» програму лояльності

для гостей і встановив на своїй території станції для зарядки електромобілів. Ця послуга не стягується з гостей готелю, іншим водіям потрібно лише сплатити плату за паркування [16].

Значною перевагою екосертифікації Green Key є наявність стандартів, спрямованих на екологічну освіту та екологічну обізнаність серед гостей готелю, співробітників і постачальників. Щоб отримати екосертифікат, готелі повинні відповідати п'ятдесяти обов'язковим стандартам, а потім проходити щорічні аудиту та навчання відповідно до стандартів програми. За підсумками 2013 року Україна посідала четверте місце за кількістю еко-готелів, 14 готелів мали еко-сертифікати. Сьогодні лише 9 українських готелів мають цей сертифікат, і Україна наразі посідає 25 місце (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Підприємства готельного господарства України, які пройшли екологічну сертифікацію Green Key (2021 рік)

Місце розташування	Кількість «зелених» готелів	Назва еко-готелю
м. Київ	3	Radisson Blu Hotel
		Rus Accord Hote
		Баккара Артготель
Київська область	2	Maison Blanche (Березівка) Екодім
		Maison Blanche (Митниця) Екодім
м. Львів	3	Reikartz Dworzec Lviv
		Reikartz Medievale Lviv
		Дністер Прем'єр Готель
м. Миколаїв	1	Reikartz Рівер Миколаїв
м. Запоріжжя	1	Reikartz Запорізький
м. Дніпропетровськ	1	Reikartz Дніпропетровськ
м. Харків	1	Reikartz Харків
Закарпатська обл.	1	Ковчег

Джерело: [64]

Тенденція до здорового способу життя спонукала багато готелів репозиціонуватись у цій сфері та змусила їх відкривати тренажерні зали, фітнес-центри, спа, будувати басейни, оновлювати меню (безглютенове,

дієтичне) або відкривати більше ресторанів, що пропонують «здорову кухню».

Отже, розвиток інноваційної діяльності є одним із основних шляхів виходу української економіки з кризової ситуації та отримання підприємствами високих прибутків. Інноваційна діяльність готельних компаній підвищить туристичну привабливість країни та збільшить потік туристів в Україну.

Важливо постійно проводити комплексну оцінку інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України, оскільки це дозволяє побачити лідерів, їхні підходи та різноманітні варіанти підвищення туристичної привабливості країни та окремих регіонів за рахунок розвитку інноваційної діяльності.

2.4. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовища та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності

До закладів розміщення туристів належать готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та ін. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на три групи (рис.):

- готелі й аналогічні заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення.

Негативний вплив від діяльності того чи іншого антропогенного об'єкта, зокрема підприємств готельного господарства, буде залежати від виду його діяльності, від ступеня негативного/нейтрального впливу на нього.

Зміну екологічного стану території можна встановити за допомогою визначення екологічних ризиків.

Екологічні ризики – ймовірність виникнення в екосистемах вкрай небажаних змін, особливо пов'язаних із загрозою для здоров'я людини, небезпеки токсичного забруднення території та ін. Більш глибокий аналіз екологічних ризиків передбачає не тільки визначення (ймовірність) його виникнення, а й оцінення втрат, які можуть бути пов'язані з ним.

Найчастіше усі заклади розміщення сконцентровані у “важливих” екосистемах, до яких належать пляжі, узбережжя річок і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до забруднення навколишнього середовища та пошкодження найцінніших природних об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з готелів, ресторанів, туристичних баз потрапляють в озера, річки і моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з водою (бобри, видри, дикі гуси, качки). Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого її брак “відчуває” природне середовище і його мешканці. Додаткову проблему створює значна кількість відходів, що є наслідком діяльності закладів розміщення. Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Негативний вплив закладів розміщення на водні ресурси. Вода, особливо прісна, є одним з найпотрібніших природних ресурсів нашої планети. Туристична промисловість зазвичай надмірно використовує водні ресурси для забезпечення готелів, басейнів, майданчиків для гольфу та прямого споживання туристами, що може призвести як до дефіциту води і погіршення водопостачання, так і до збільшення обсягу стічних вод, що особливо актуально для Середземномор'я та інших районів, де водні ресурси вже в обмеженій кількості.

Готелі споживають дуже велику кількість води. Так, наприклад, турист, який живе в готелі, використовує в середньому на 1/3 води більше, ніж місцевий житель. У багатьох районах інфраструктура не розрахована на споживання ресурсів у таких кількостях.

Будівництво готельних і розважальних комплексів часто призводить до перевантаження каналізаційних систем. Очисні споруди в розпал сезону не

завжди справляються з великим обсягом стічних вод, і стічні води скидаються в моря і озера, негативно впливаючи на флору і фауну.

Стічні води завдають значної шкоди для коралових рифів, оскільки сприяють розвитку водоростей (цвітіння водоростей), що призводить до гіпоксії (гіпоксія – це низький вміст кисню). Для водних екосистем "низький вміст кисню" означає, що його концентрація в літрі води менш ніж 2-3 міліграма (мг/л). Гіпоксія призводить до загибелі риби, що не тільки зумовлює скорочення кількості цінних видів риб і завдає шкоди екосистемі, а також створює проблеми місцевим жителям і шкодить розвитку туризму. Забруднення стічними водами також завдає шкоди здоров'ю людей і тварин.

Деградація земельних ресурсів внаслідок діяльності закладів розміщення. Прямий вплив на природні ресурси внаслідок інтенсивного будівництва закладів розміщення, пов'язаного з туризмом і відпочинком, і використання земельних ресурсів як будівельного матеріалу для створення житлової інфраструктури призводить до їх виснаження і деградації. Це стосується як відновлюваних, так і невідновних ресурсів. Водночас, актуальною екологічною проблемою є руйнування значних лісових масивів під час будівництва туристичної інфраструктури в гірських районах України. До прикладу, туристичний комплекс "Буковель" постійно розширюється, загальна довжина гірськолижних трас становить понад 60 км. Ці землі вилучено зі загальної площі земель традиційного природокористування.

Забруднення повітря і шумове забруднення. Зростання кількості автотранспорту, вихлопні гази будівельних вантажівок, які використовують під час будівництва закладів розміщення, окрім того, недосконалі системи опалення у багатьох з них є причиною надмірного забруднення шкідливими викидами атмосферного повітря, зумовлює появу кислих дощів, "озонових дір", розвитку "парникового ефекту" на планеті, який може зумовити танення льодовиків і значне підвищення рівня світового океану, що порушить функціонування екосистем.

Ще одна важлива проблема – це шумове забруднення, створюване

моторами, гальмами й аеродинамічними особливостями транспортних засобів, яке спричиняє роздратування, стреси і може призвести навіть до втрати слуху.

Використання енергії. Готелі та інші об'єкти туристичної інфраструктури використовують велику кількість електроенергії, значно більшу, ніж у середньому місцеві жителі. Так, за підрахунками фахівців ЄС з енергозбереження, використання енергії на 1 м² площі в "не зірковому" готелі становить 157 кВт/год, у чотирьохзірковому готелі – вже 380 кВт/год. Тобто, зі збільшенням комфортності засобу розміщення енергоспоживання зростає.

Як бачимо, діяльність засобів розміщення спричиняють негативний вплив на навколишнє середовище і здоров'я людини, тому потрібно вживати заходів щодо зниження цього впливу, що насамперед є дотриманням Закону України “Про охорону навколишнього природного середовища”.

Основними елементами Закону є:

- планування та фінансування природоохоронних заходів;
- встановлення лімітів використання природних ресурсів, викидів і скидів забруднювальних речовин у навколишнє природне середовище та розміщення відходів;
- встановлення нормативів плати і розмірів платежів за використання природних ресурсів;
- надання підприємствам, установам і громадянам податкових, кредитних пільг на впровадження ресурсощадних технологій;
- відшкодування в установленому порядку шкоди, заподіяної навколишньому природному середовищу і здоров'ю людини.

Загострення проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності, стало поштовхом для розвитку еко-готелів. Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, метою якого є поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля.

Еко-готель, як інноваційна концепція гостинності, має низку особливостей, якими відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю,

зокрема: залежністю від природного середовища; екологічною стійкістю; внеском у збереження навколишнього середовища; забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів; врахуванням місцевої культури; забезпеченням економічної віддачі для місцевої громади та ін.

Напрямів “озеленення” готелів багато. Важливо розумно використовувати воду, регулювати процеси нагрівання-охолодження у приміщеннях, знижувати споживання пластикових пакетів. Готельний бізнес змушений ставати “екологічнішим”.

Однією з перших громадських організацій в Україні, що вирішує екологічні питання сталого розвитку територій туристично-рекреаційного призначення, є “Екологічна ініціатива”. Робота організації полягає у впровадженні критеріїв, які стосуються поліпшення стану навколишнього середовища, поширення інформації про ведення екологічно безпечного і відповідального бізнесу, екологічного менеджменту, створення екологічно привабливого іміджу рекреаційних територій.

Так, у 2011 р. громадська організація “Екологічна ініціатива” представила програму добровільної міжнародної екологічної сертифікації установ готельного бізнесу “Green key”. Вона спрямована на зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння реалізації сталого управління готельним бізнесом, а також на підвищення екологічної інформованості. “Green key” – міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення у сфері захисту навколишнього середовища.

Щоб отримати еко-сертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям. Критерії охоплюють кілька напрямів: екологічний менеджмент, інформація для гостей, водоспоживання, прибирання і прання, управління відходами і т. ін. Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище без шкоди для комфорту гостей. А одним із пріоритетних критеріїв оцінки “Green key” є екологічний менеджмент.

Основними критеріями, яким має відповідати еко-готель, є:

- використання для енергозабезпечення відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру.
- енергоощаднее освітлення.
- рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються на кухні, у лазні і пральні, а також для саду і озеленення.
- системи подачі свіжого повітря.
- програма утилізації відходів.
- господарське використання нетоксичних мийних засобів і пральних порошків.
- номери для людей, які не палять.
- перевезення на місцях "зеленими" автомобілями.
- харчування органічною продукцією місцевого вирощування.
- заборона використання одноразового посуду.

Основними умовами, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні, є:

- Наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів.
- Становлення та розвиток виробництва екологічно сертифікованої будівельної продукції.
- Наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності.
- Наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробленні енерго-, водоощадних технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації.
- Становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування.
- Наявність широкого спектра додаткових послуг. Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства, є:
- Відсутність розвиненої інфраструктури на територіях, придатних для розташування еко-готелів.

- “Негативний імідж”, сформований у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС.
- Відсутність на цей час єдиної державної сертифікації у сфері еко-готелів.
- Висока вартість екологічно чистої продукції.
- Неналежний державний екологічний контроль у сфері виробництва будівельних матеріалів.
- Недостатня практика ведення еко-готельного господарства.
- Відсутність достатньої поінформованості у населення про функціонування еко-готелів.

Вирішити проблеми раціонального економічного та екологічного функціонування закладів розміщення покликані екологічні готелі.

Для успішного функціонування еко-готелів потрібні 3 складники: наявність природних екологічно чистих територій, екологічна сертифікація третьою незалежною стороною, виважена екологічна політика закладу.

Розвиток еко-готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже у регіоні є значна кількість територій, придатних для розбудови еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації території, відзначається зростання інвестиції з-за кордону в готельну індустрію, наявний попит на послуги еко-готелів як серед внутрішніх, так і іноземних туристів. Однак ці конкурентні переваги не використовуються повною мірою.

На сьогодні актуальним завданням для науковців у галузі еко-готельного господарства залишається розроблення універсальної схеми їх екологічної сертифікації, а також створення механізму впровадження зелених ініціатив на рівні дрібних, середніх та великих підприємств сфери гостинності.

Отже, вплив діяльності закладів розміщення туристичної інфраструктури на довкілля має комплексний характер і проявляється як на локальному (в межах окремих дестинацій та туристичних центрів), так і на глобальному рівнях.

Усе різноманіття проявів такого впливу на локальному рівні можна

зрештою звести до кількох основних наслідків, а саме: зміни первинних ландшафтів; зниження естетичної цінності ландшафту; надмірне використання природних ресурсів (земельних, водних, енергетичних); деградація ґрунтів; зміни кількісних та якісних показників водних об'єктів; забруднення атмосферного повітря внаслідок впливу на нього транспортної інфраструктури; забруднення довкілля побутовими відходами в межах туристичних дестинацій та вплив на живу природу (рослинний і тваринний світ).

На глобальному рівні діяльність закладів розміщення має безпосереднє відношення до таких екологічних проблем, як глобальні зміни клімату, руйнування озонового шару Землі, скорочення біорізноманіття та зникнення окремих видів тощо.

Досвід розвинених західних країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків діяльності закладів розміщення цілком досяжні й ефективні.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин з природним середовищем.

На практиці ці альтернативні напрями туристичної діяльності передбачають обмеження нового туристичного будівництва і ширше використання локальної нічліжної бази, передовсім житла місцевих мешканців, пропагування екологічних видів транспорту, а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Застосування зарубіжного досвіду у розвитку підприємств гостинності на основі інноваційних підходів

Інноваційність – це напрямок удосконалення, який відокремлює існуючі продукти (послуги), процеси та методи управління від традиційних продуктів (послуг), процесів та методів управління. З певними перевагами він може бути використаний у сферах діяльності суб'єктів бізнес-середовища в різних галузях. Сфера гостинності як і інші галузі економіки спрямована на залучення клієнтів і підвищення активності, тим самим стимулюючи використання новітніх методів у різних сферах управління. Зарубіжний досвід впровадження інноваційних рішень у цьому відношенні показав значну ефективність, що зумовлює необхідність їх вивчення та оцінки можливості використання в Україні.

По-перше, існує інноваційний підхід до оптимізації контакту між співробітниками та клієнтами в готельних компаніях (застосування моделі моніторингу контактів). Орієнтири застосування цього інноваційного підходу передбачають впровадження нових концепцій менеджменту щодо взаємодії персоналу з різними типами клієнтів та оцінки цієї взаємодії іншими співробітниками. Цей підхід використовується в різних країнах з розгалуженою мережею готелів і готельних комплексів, оскільки застосовуються стандартні методи з використанням цих моделей.

У рамках цього методу можна окремо перерахувати положення наукового дослідження Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [57], в рамках якого визначено порядок застосування моделі на прикладі 596 суб'єктів готельного бізнесу в Індонезії, які належать до певних готельних мереж (у тому числі міжнародних). Крім того, порядок використання даної моделі можна розглянути в практиці китайських готелів (готельних комплексів)

представлений у роботі С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [58]. Вивчення змісту запропонованого авторами методу показує, що реалізація зазначеної моделі передбачає декілька етапів (рис. 3.1).

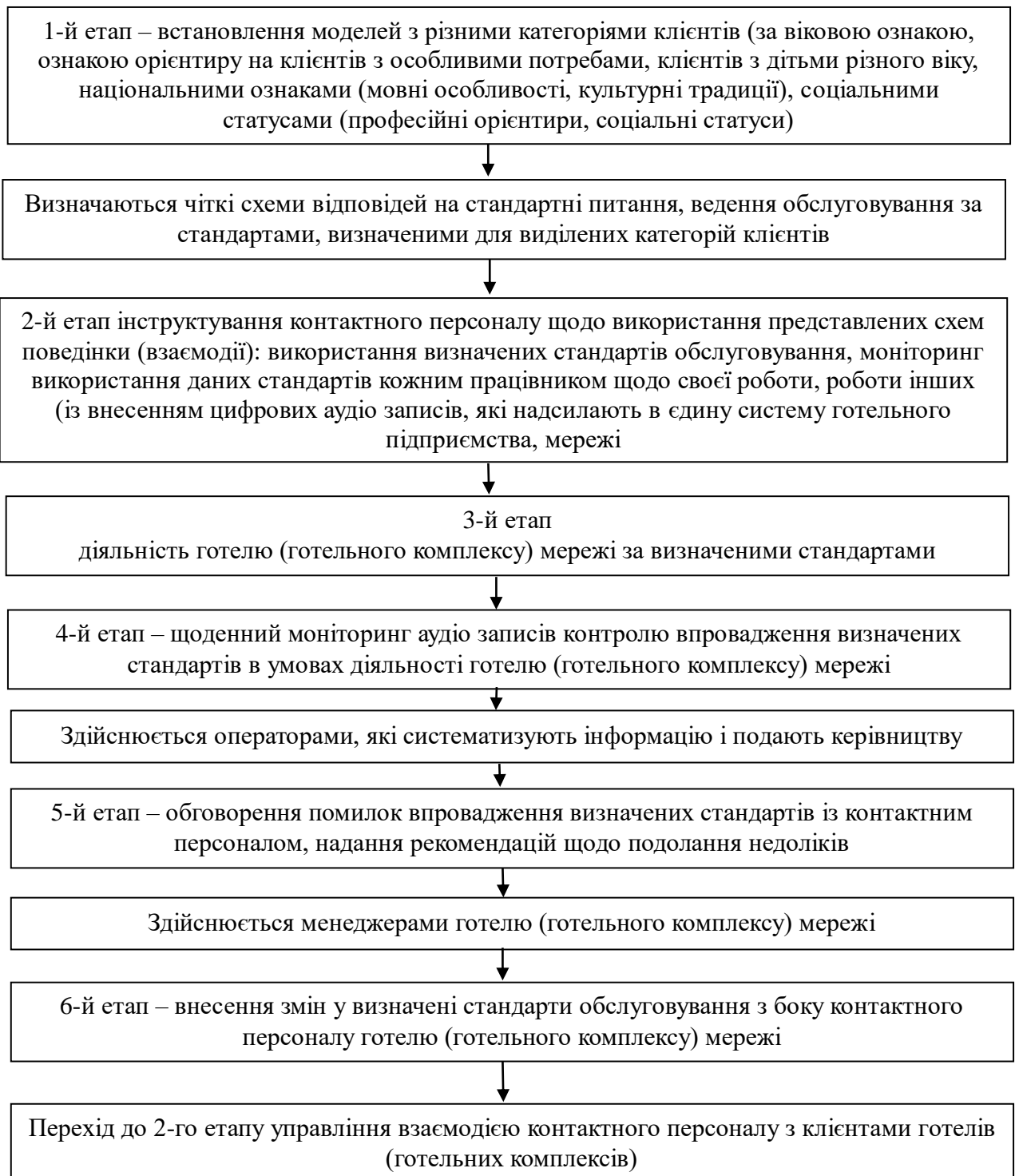


Рисунок 3.1 – Етапи управління взаємодією контактного персоналу з клієнтами готелів (готельних комплексів) мереж (на прикладі використання моніторингової контактної моделі)
Джерело: складено автором на основі [57;58]

Даний алгоритм управління взаємодією контактного персоналу з клієнтами готелів (готельних комплексів) мереж була розроблена на основі досліджень підприємств готельної сфери, поданої в емпіричній частині аналізу Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [57], С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [58].

Зі змісту запропонованої плану схеми видно, що модель включає шість етапів і розроблена власна стандартна система для готельних мереж (готельних комплексів), яка адаптована до конкретної ситуації знань і навичок готелю та специфіку клієнтських сегментів.

Можна сказати, що використання вказаного інноваційного підходу оптимізації розвитку готельних підприємств України має високу перспективу. Впровадження моніторингу поведінки та контактів працівників з обслуговуванням клієнтів в українських готелях (готельних комплексах) дозволить усунути негативні ситуації низької якості обслуговування, нестандартної поведінки та відсутності орієнтації на особливі потреби кожного сегменту клієнтів.

По-друге, необхідно відмітити нові стратегії для залучення клієнтів, які поєднали можливості інформаційних технологій із відповідністю попиту та пропозиції на ринку готельних послуг. Такий підхід був розроблений ще до виникнення кризових явищ в економіці, в тому числі в індустрії гостинності, пов'язаних із запровадженням карантинних обмежень на діяльність суб'єктів господарювання в цьому секторі.

На рівні конкретно-наукових методів слід звернути увагу на положення та результати наукових досліджень К. Мартін-Ріос [59], у яких висвітлено склад основних стратегій конкретного типу та оцінено їх реалізацію на місцях в індустрії гостинності США. Вчений акцентує увагу на те, що найбільш ефективні стратегії в даній категорії повинні включати:

1. Нові зручні стратегії пошуку в Інтернеті на основі стандартних вимог для залучення клієнтів без участі посередників. За О. Лелюком [20], ці стратегії визначаються як персоналізовані стратегії обслуговування, засновані на належній увазі до запитів клієнтів і характеристик попиту.

Така стратегія пошуку на основі конкретних даних приведе лише до безпосереднього сайту готелю (готельного комплексу), який буде представлений замовнику під час операції пошуку місця розташування служби прийому. Також передбачено використання мовленнєвих систем, текстового набору, які можна здійснювати в рамках певних пошукових платформ в Інтернеті. Використання даного методу передбачає безпосередню взаємодію з готелями і готельними комплексами та усуває потребу в посередницьких послугах. Клієнтам пропонується уточнити свої вимоги до готельних послуг і в рамках постійно оновлюваного програмного комплексу надається перелік готельних веб-сайтів (чат-ботів) і готельних сервісів, які максимально відповідають вимогам конкретного потенційного споживача.

Сценарії використання цієї стратегії такі:

– клієнти (потенційні клієнти або клієнти, які користуються послугами різних операторів на ринку готельного бізнесу) подають запит на певну інтернет-платформу, яка працює на основі чітко визначених пропозицій для безпосереднього виконавця (готелю (готельного комплексу)) за чітко визначеною схемою його подання. Зазначений сценарій включає стандартні параметри пошуку (ціна, місце розташування готелю (готельного комплексу), перелік необхідних послуг, тривалість перебування, можливі додаткові вимоги, сформульовані в запиті)). Заявки можуть подаватися у текстовій формі (заповнення конкретної анкети та відповіді на запитання), які клієнт вводить за допомогою інформаційно-комунікаційного пристрою (комп'ютера, планшета, смартфона) або аудіо-відповідей на конкретні запитання анкети;

– у відповідь клієнт протягом короткого часу (від 1 хвилини до 5 хвилин) отримує перелік сайтів, список чат-ботів готелю (готельного комплексу) з пропозицією, яка максимально відповідає його вимогам.

Варто зазначити, що ця інтернет-платформа відрізняється від існуючих тематичних веб-сайтів тим, що відбувається постійне оновлення пропозицій, яке здійснюється готелями (готельними комплексами), які є її учасниками. Дослідження емпіричних результатів реалізації конкретної стратегії пошуку в

Інтернеті, заснованої на залученні клієнтів за стандартними вимогами без залучення посередників, свідчить про її ефективність з точки зору економічної та ринкової складових.

2. Стратегії залучення клієнтів шляхом участі у створенні нових послуг (продуктів) для готельного бізнесу. У рамках реалізації цих стратегій передбачається: залучення клієнтів, які є членами соціально активних груп (екологічні активісти, онлайн-ігри, учасники спортивних покерних клубів, учасники або організатори таск-ігор у реальному середовищі тощо), до розробки готельних послуг (продуктів), серед яких: послуги з розміщення, забезпечення дизайну готельних просторів в рамках особливих потреб клієнтів; послуги з інформаційно-комунікаційної підтримки високої якості; послуги безпеки та конфіденційності; додаткові послуги (продаж продукції (супутні послуги), кейтеринг).

Варто зазначити, що цей тип стратегії тільки почав набувати популярності в США, але він ефективний з ринкової та економічної точки зору, що підтверджують результати доповіді Р. Гілберта за даними впровадження в 2020 р. в готелях (готельних комплексах) США [48].

Слід зазначити, що реалізація таких нововведень в Україні можлива спільними зусиллями учасників (готелів, готельних комплексів) або за участі додаткового оператора, який би на договірних умовах забезпечував організацію діяльності Інтернет-платформи, яка б забезпечувала клієнтів за запитами, основаними на критеріальних вимогах без посередницької участі. Це б сприяло підвищенню рівня попиту на готельні послуги в Україні.

Стратегії залучення клієнтів шляхом участі у створенні нових послуг (продуктів) у готельному господарстві може бути подібною до американського досвіду. Зокрема, екологічних активістів можна залучити до створення умов для надання послуг гостинності на основі вимог і традицій, які представляють ці рухи. Можливі й інші стратегії в окремих сферах розвитку.

По-третє, можна відзначити інноваційний спосіб збільшення кількості клієнтів за рахунок підвищення лояльності лояльності готельного

обслуговування. Актуальність використання даного методу пов'язана з необхідністю утримання наявних клієнтів та залучення нових під час розвитку кризових явищ та економічної невизначеності, які пов'язані з негативними соціальними явищами (зокрема карантинними обмеженнями).

Заслужують на увагу основні положення дослідження Н. Нхепери, В. Онояефе [60], в якому акцентовано увагу на особливостях застосування зазначеного наукового підходу щодо забезпечення лояльності клієнтів готелів (готельних комплексів).

Авторами окреслено структуру окремих елементів інноваційної даної стратегії, серед яких:

- привабливі дизайнерські рішення для оформлення готельних номерів: щоденне (або кілька разів на день) оновлення дизайну готельного номера, яке передбачає зміну (деякі модифікації) набору меблів, квітів, зміну розташування меблів, предметів, форми освітлення (лампи різних кольорів, типів), текстиль, аксесуари для кімнат тощо;
- індивідуальний підхід при зверненні до клієнтів: контактний персонал називає клієнтів на ім'я, доброзичливе ставлення під час взаємодії, посмішки тощо;
- вручення клієнтам картки лояльності (членства), за якою при наступному (теперішньому) проживанні в готелі (готельному комплексі) клієнт може отримати ряд переваг: знижки на окремі категорії послуг, безкоштовні послуги тощо;
- безкоштовний доступ до мережі Wi-Fi в готелі (готельному комплексі) та на його території, можливість безкоштовного користування інформаційно-комунікаційними засобами готелю (готельного комплексу);
- безпосередню участь у зустрічі гостей бере на себе керівництво готелю (готельного комплексу), що є елементом підтримки іміджу та гарантією якості готельного обслуговування. Вказаний елемент зазначених інноваційних стратегій почали використовувати в готелях класу люкс у Південній Африці в 2019 році. Керівництво готелю проводить зустрічі з великими групами гостей

(або певними категоріями гостей), щоб продемонструвати повагу до якості готельного обслуговування в даній місцевості.

По-четверте, доцільно виокремити інноваційний підхід, що базується на впровадженні екологізації приміщень розміщення, застосуванні енергозберігаючих технологій в сфері опалення, постачання енергоносіїв тощо, екологічного використання відходів діяльності. У 2018-2020 роках визначені інноваційні бенчмарки досить активно використовувалися в готелях (готельних комплексах) ЄС.

В дослідженнях О. Давидової [9] визначено можливості розвитку готельного бізнесу з використанням інноваційних стратегій, що забезпечують екологічно орієнтовані характеристики. Специфічна інноваційна стратегія зелених готелів (готельних комплексів) пропагується як конкурентна перевага, фактор приваблення клієнтів, які орієнтуються на споживання екологічних продуктів (послуг). У дослідженні авторки представлено такі особливості стратегій розвитку та інновацій готельних компаній:

- характеристики управління баварським еко-готелем, побудованим лише з натуральної деревини (без цвяхів), оцінка використання суб'єктом альтернативних джерел енергії, утилізації (переробки) відходів події; відзначення високої економічної ефективності використання зазначених інноваційних напрямків;
- характеристики експлуатації еко-готелю в Португалії, який побудований з пробки.

Екологічність даного готелю була визначена як перевага цієї тематики готельного бізнесу в залученні нових клієнтів, які є прихильниками екологічного способу життя та активними екологічними активістами. До ключових екологічних особливостей готелю відносяться екологічність матеріалів, використаних для будівництва готелю, використання альтернативних джерел енергії та ресурсів, що забезпечують нормальне функціонування об'єкта.

Щодо посилання на четвертий інноваційний підхід у розвитку готельного

бізнесу можна розглянути результати дослідження В. Тарасюка, Ю. Миронова [37]. Автори відмічають переваги зарубіжних еко-готелів (США), які почали впроваджувати охорону навколишнього середовища в основних сферах управління та послуг, як чинник, що забезпечує зростання клієнтів, які підтримують екологічний спосіб життя. Ключовими, на думку авторів, особливостями інноваційних стратегій розвитку готельних підприємств виступають:

1) пропозиції екологічно чистих продуктів, серед яких:

– засоби особистої гігієни (шампунь, мило, гель, зубна паста, кондиціонер), упаковка яких виготовлена з матеріалів, які швидко розкладаються в землі, і такі засоби не містять синтетичних поверхнево-активних речовин, парабенів, що забруднюють воду. Дані засоби особистої гігієни мають назву продукції з нульовими відходами;

– матеріали та аксесуари, що використовуються в обслуговуванні готельних номерів (рушники, серветки), не потребують прання, а підлягають повторній переробці – економічний ефект забезпечується за рахунок економії часу, електроенергії, води, трудових витрат готелю (готельного комплексу); кошики для сміття та підставки, вироблені з бамбука, які розташовані в громадських зонах самого готелю (готельного комплексу) і в номерах готелю – використання бамбука є екологічним, оскільки цей матеріал фактично є травою, яка характеризується високою швидкістю росту і швидко розкладається після використання в природних умовах; засоби, якими використовує персонал для прибирання готелю (готельного комплексу) є екологічними, нешкідливими для здоров'я, швидко розкладаються під землею, не забруднюють воду, не шкодять клієнтам (випаровування, запах, тощо);

2) використання технологічних інновацій, які позитивно впливають на скорочення використання ресурсної складової, зокрема:

– застосування цифрових термостатів (пристроїв, що регулюють температуру громадських місць, номерів готелів (готельних комплексів)) дозволяє економно витратити енергію, що є фактором захисту навколишнього

середовища;

- обладнання номерів готелів (готельних комплексів) екологічними душовими (водозберігаючими, виготовленими з екологічних матеріалів тощо);
- використання диммерів для доповнення природного освітлення в громадських місцях, готельних номерах (готельних комплексах), а також датчиків для забезпечення вимкнення світла, коли в кімнаті нікого немає, тощо.

Варто зазначити, що українські готелі (готельні комплекси) можуть забезпечити широкомасштабне використання розглянутих вище інноваційних методів, що дасть змогу збільшити кількість клієнтів, розширити сферу діяльності та вплинути на підвищення екологічного попиту на продукцію, що виробляється місцевими підприємствами (підприємцями).

3.2. Перспективи проектування готельних підприємств із застосуванням смарт-технологій

В даний час технології в готельному секторі розвиваються досить стрімко. По-перше, це тому, що перед готельєрами стоять певні завдання, а саме: по-перше, не втратити контингент споживачів готельних продуктів, по-друге, постійно підвищувати конкурентоспроможність своїх закладів з урахуванням сучасних тенденцій світового ринку. Зважаючи на це, боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як технічної, так і свідомої. Одним із основних і перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності готельних компаній є впровадження нових технологічних пристроїв, призначених для полегшення перебування гостей, а саме персоналізація номерного фонду.

У сучасному світі високий рівень розвитку готельного господарства передбачає використання новітніх інформаційних технологій (ІТ-технологій), що дозволить на порядок підвищити якість обслуговування, а також матиме позитивний вплив на реалізацію готельних продуктів на світових ринках. Крім того, запорукою успішного розвитку готельних компаній є впровадження в

організаційну структуру електронних систем управління та «розумних» технологій. Оснащення готельних компаній смарт-технологіями, елементами систем «розумний дім» дозволить підвищити якість перебування гостей та забезпечити їх індивідуальні потреби за рахунок функціональності та енергоефективності номерів.

Проектування будівель типу «розумний дім» (у тому числі готельних підприємств) розбивається на декілька етапів (табл. 3.1), на яких необхідно передбачити необхідні підключення для всіх важливих систем, які будуть керуватися за допомогою ІТ технологій.

Таблиця 3.1 – Основні етапи оснащення готелю елементами системи «розумний дім»

Найменування етапу	Виконання необхідних робіт та заходів
0-й етап	розроблення бізнес-пропозиції: проведення необхідних розрахунків; анкетування намірів і побажань клієнта; попередній розрахунок кошторисної вартості.
1-й етап	розробка технічного завдання: підбір необхідного устаткування та обладнання; визначення вузлів розташування компонентів системи «розумний дім».
2-й етап	Закупівля необхідного устаткування, обладнання та їх встановлення: монтаж кабельних ліній, монтаж вуличного обладнання та підключення обладнання незалежно від оздоблення та монтажу приміщень готельного підприємства.
3-й етап	Встановлення необхідних датчиків, перемикачів, колонок тощо. Програмування та синхронізація встановленого обладнання з електронними системами індустрії гостинності. Розробка програмного забезпечення з підтримкою протоколу IP для управління елементами системи «розумний дім» через смартфон.

Джерело: розроблено автором

Для готелів визначено наступні основні напрямки впровадження смарт-технологій [1]:

- система пожежної безпеки;
- система водопостачання;
- система керування клімат-контролем;
- електронні системи управління.

З точки зору споживчої групи готельних продуктів, при розгляді нових технологічних рішень найкращим варіантом «розумного» номера є той, у якому комп'ютерні технології відповідають за всі функції середовища проживання. Головними рисами такого приміщення повинні бути комфорт, функціональність та енергоефективність.

Гості матимуть можливість керувати налаштуваннями номерного фонду, просто встановивши собі додаток на смартфон.

У майбутньому «розумні» кімнати повинні адаптуватися до звичок гостей і запам'ятовувати їх, систематично відтворювати запрограмовані налаштування в майбутньому та виконувати такі завдання, як [1]:

- регулювання освітлення (природне і штучне);
- вимкнення всього світла в кімнаті, коли гості сплять;
- відключення непотрібних розеток;
- змінювання режиму підігріву підлоги та системи клімат-контролю на режим Eco;
- автоматичне замикання дверей;
- індикація сигналів для покоївок «Не турбувати» і «Приберіть кімнату»;
- обігрів приміщення до ранку;
- наповнення ванни водою;
- приготування кави;
- побудка гостя мелодією, увімкнення музики, телевізора;
- слідкування за безпекою залишених речей.

Важко переоцінити корисність і функціональність системи «розумна кімната», оскільки вона контролює системи опалення, вентиляції, освітлення та енергозбереження, управління побутовою технікою, відеоспостереження,

доступ до будинку, пожежну сигналізацію.

Кращі рішення щодо впровадження енергозберігаючих технологій визначаються концепцією готельної компанії [5].

При розробці цієї концепції можуть розглядатися окремі технології та комбінації різних енергоефективних рішень. Кожна технологія має свій графік. При цьому кожен споживач має свій спосіб роботи та потреби в енергії. Оптимальне рішення визначається насамперед шляхом аналізу графіків прийому та видачі енергії та оцінки їх накладання.

Найпростіший спосіб активувати розумну технологію – підключити відповідні пристрої та датчики до Wi-Fi. «Розумні дзеркала» є одним із передових продуктів, які пропонує сучасна технологія Інтернету речей (Internet of Things) для споживачів готельних послуг. У сучасному світі використання Android застосовне не лише для комп'ютерів і смартфонів, а й для пристроїв для приміщень із «розумною» концепцією. Дзеркало з вбудованою платформою розробляють для зручного відображення різноманітної інформації, такої як прогноз погоди, новини, список справ, відображення меню ресторану тощо. Розумне дзеркало Microsoft Magic Mirror є однією з цих нових реалізацій (рис. 3.2). Його функціонал досить широкий, оскільки пристрій оснащений камерами і датчиками. Зокрема, «Дзеркало» може не тільки повідомляти корисну інформацію, а й розпізнавати обличчя користувача.

Остання функція повинна допомогти формувати різноманітні інформаційні блоки в залежності від того, хто перед дзеркалом. Додаток Magic Mirror написано на HTML, CSS і JavaScript і використовує хмарний сервіс Microsoft Azure.

Ця остання функція має допомогти сформувати різноманітну інформацію в залежності від того, хто перед дзеркалом. Програма Magic Mirror написана на HTML, CSS і JavaScript і використовує хмарні служби Microsoft Azure.



Рисунок 3.1 – Вигляд ванної кімнати з вбудованим Microsoft Magic Mirror

Джерело: [1]

Розумне дзеркало має певні інформаційні функції, а саме: надає прогноз погоди та попереджає про різкі зміни клімату; наявний годинник з будильником, датою та функціями нагадування; надає інформацію про котирування акцій, курси валют та стрічки новин; календар повідомлень важливих подій; сповіщення про повідомлення в електронних листах; сповіщення про повідомлення в месенджерах і соціальних мережах; функціонал замовлення в номері; функціонал щоденного планування; можливість підтримки прямого зв'язку з готелями тощо.

Кожен новий гість, при поселенні у номер встановлює лише один додаток для керування загальними системами. Синхронізація смартфона із дзеркалом відбувається автоматично при підключенні до мережі Інтернет, та підтвердженні користувача. Дані системи Microsoft Magic Mirror оновлюються автоматично.

Для кожного нового гостя при поселенні встановлюється тільки один додаток для управління загальними системами. Після підключення до Інтернету та підтвердження користувача смартфон і дзеркало автоматично синхронізуються. Системні дані Microsoft Magic Mirror оновлюються

автоматично.

Таким чином, виходячи з міжнародного досвіду, ефективне використання інноваційних технологій, у тому числі в готельному господарстві, сприятиме зростанню національної економіки та на порядок підвищить конкурентоспроможність вітчизняних підприємств сфери гостинності.

Використання елементів системи «розумний дім» у структурі готельних компаній має багато переваг і допоможе: підвищити якість обслуговування гостей за рахунок максимальної персоналізації номерного фонду; зменшить споживання води та енергії, тим самим сприяючи зменшенню фінансових витрат; підвищить конкурентоспроможність готельних підприємств і розширить споживчу базу готельних продуктів.

3.3. Wellness-туризм як сервісна інновація індустрії гостинності

На сьогоднішній день існує кілька причин для трансформації відпочинкових туристичних комплексів. Пріоритетом стає здоровий спосіб життя. Все більше людей хочуть залишатися у гарній формі. Наприклад, омолодити своє тіло за допомогою антистресової або антивікової програми. Вони охоплюють не лише класичні курси дозвілля, а й різноманітні способи відпочинку.

Для більшості українських оздоровчих закладів wellness-тури вихідного дня є новою формою роботи, яка не потребує серйозної реструктуризації. Багатоденні SPA-пакети для оздоровлення та релаксації вже давно популярні. Така форма роботи курорту приваблива для клієнтів у будь-який час року і не залежить від сезонного попиту.

Завдяки цій альтернативі традиційному оздоровчому туризму тривалість перебування на курорті може бути гнучкою, тобто на відміну від лікувально-оздоровчого туризму не передбачає фіксованого курсу лікування. SPA та wellness-туризм за своєю суттю зменшує залежність від сезонних і кризових тенденцій.

При цьому перехід на ринку туристичних послуг від групових послуг до індивідуальних має відповідати високим стандартам якості обслуговування, необхідна професійна кваліфікація персоналу та відповідна туристична інфраструктура. Тому потреба у впровадженні нових послуг і технологій під час організації рекреаційної діяльності зростає. Це необхідно для створення якісних конкурентоспроможних продуктів гостинності.

Крім того, внутрішній туризм значно перевищує в'їзний. Все більше українців хочуть поєднати відпочинок з оздоровленням і комплексним доглядом за тілом. Традиційні санаторні курорти більше не є місцями, де в основному надають лікування та відпочинок людям похилого віку. Сьогодні це багатoproфільні оздоровчі центри, які спрямовують свою діяльність на нові цільові групи споживачів.

Наприклад, чоловіки все більше цікавляться wellness-програмами з омолодження та догляду за тілом. Як правило, туристи, які ретельно доглядають за собою, намагаються поєднувати оздоровчі процедури зі звичайною туристичною або діловою діяльністю: відвідуванням пам'яток і ресторанів, шопінгом і діловими переговорами. Будучи різновидом інноваційних послуг, Wellness-туризм активно інтегрується в ринкове середовище відповідно до нових вимог і потреб людей.

Як сучасну сервісну інновацію в готельній індустрії дослідження wellness-туризму можна розглядати як категорію дозвіллевої науки, адже формування та функціонування системи wellness значною мірою залежить від її теоретичних засад. У 1959 році американський лікар Халберт Л. Данн запропонував поняття «wellness» і вперше сформулював основні принципи здорового способу життя. У 1960-х роках слово «wellness» спочатку стало популярним у професійному світі, а потім поширилося в американському суспільстві завдяки великій кількості публікацій таких вчених, як Х. Данн, Дж. Тревіс і Г. Хеттлер.

Окремі аспекти цього дослідження розглядалися в науково-популярних, медичних, рекламно-інформаційних виданнях зарубіжних авторів: К. Робертса,

Х-П. Файта, Дж. Пілатес. Науковці окреслили конкретні шляхи вирішення проблеми запровадження інноваційних підходів до туристично-рекреаційної діяльності шляхом запровадження арт-терапії та wellness-технологій.

Оскільки поняття «wellness» відносно пізно увійшло в науковий обіг, українські науковці не проводили багато теоретичних досліджень, пов'язаних із дослідженням ключових понять wellness-концепції. Різноманітні аспекти розвитку wellness-туризму в країнах Європи та України розглядаються у працях таких вітчизняних науковців, як А. Парфіненко, В. Стафійчук, Н. Фоменко. та ін. У своїх дослідженнях науковці зосередилися на природі сутності wellness-концепції, термінології, різних методах класифікації, тенденціях і нових напрямках у галузі wellness-індустрії.

Переклад слова wellness дослівно означає «чудове самопочуття» або «благополуччя» (від «*be well*»). Це ідея здорового способу життя, гармонійного поєднання фізичного і психічного здоров'я, правильного харчування, розумних фізичних навантажень, відмови від шкідливих звичок. У 1959 році американський лікар Хальберт Данн вперше застосував цю концепцію на практиці.

На нашу думку, термін wellness-туризм можна трактувати як було запропоновано Всесвітньою туристичною організацією UNWTO: «Wellness-туризм – це вид туристичної діяльності, метою якого є покращення та збалансування всіх основних сфер життя людини, включаючи фізичний, емоційний, професійний та духовний стан" [15]. Основними мотивами для для wellness-туриста є профілактичні заходи для зміцнення здоров'я, такі як фітнес, здорове харчування, релаксація, догляд за тілом і лікувальні процедури.

Дослідницький і навчальний центр реабілітації Бостонського університету (RRTC) вивчає такі взаємопов'язані wellness-стани сучасної людини [15] (рис. 3.2).

Для детального аналізу wellness-туризму рекомендується розглянути ті критерії, які безпосередньо впливають на специфіку його характеристик. Це мотивація та мета поїздки, туристичні послуги, що надаються, постачальник

послуг, конкретні туристично-рекреаційні ресурси, кваліфікаційний рівень знань персоналу, наявність додаткових послуг.

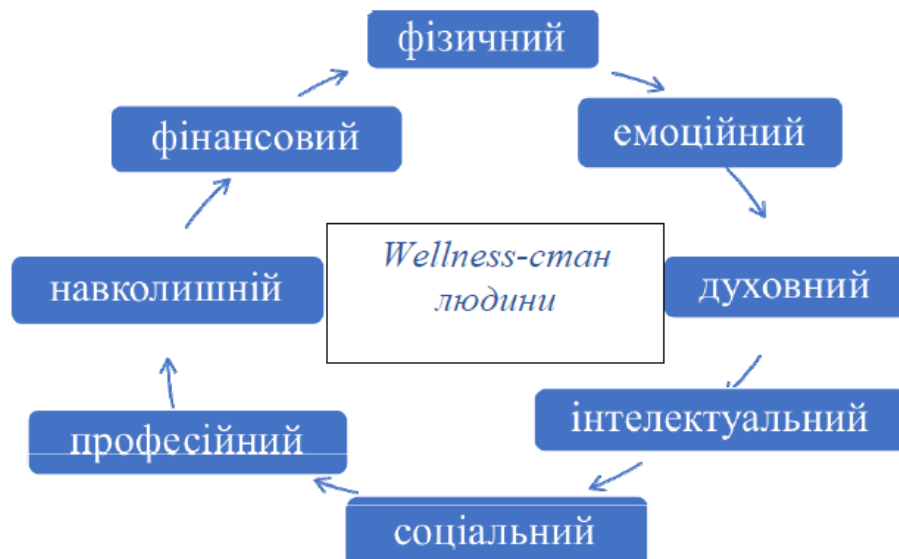


Рисунок 3.2 – Wellness-стани сучасної людини

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Отже, на основі ключових факторів пропонуємо розглянути характеристику wellness-туризму як сервісної інновації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні ознаки wellness-туризму

№ з/п	Критерії оцінки	Характеристика ознак
1.	Мотивація	Профілактика та підтримка психологічного здоров'я та досягнення гармонійного стану душі і тіла
2.	Мета подорожі	Зняття стресу, відпочинок, формування здорового способу життя
3.	Туристичні послуги	SPA-послуги – використання природних і штучних факторів для оздоровлення з акцентом на гідротерапію; wellness-послуги – підтримка і збереження фізичного і психічного здоров'я, позбавлення від стресу і досягнення стану фізичної і душевної гармонії; fitness-послуги – інтенсивні тренінги, тематичні курси і здорове харчування.
4.	Постачальник	Курортні та оздоровчі організації; SPA-центри

	оздоровчих послуг	
5.	Специфічні туристично-рекреаційні ресурси	Аюрведа, ароматерапія, прийоми психологічного розвантаження, термальні та мінеральні води
6.	Рівень знань та кваліфікації співробітників	Спеціалісти із медичною освітою у сфері здоров'я, спа, фітнесу, із знаннями в галузі психосоматичних і ментальних аспектів, медицини, масажу, косметології
7.	Додаткові послуги, що сприяють реалізації та споживанню туристичних послуг	Прокат спортивного та оздоровчого інвентарю; Постачання культурно-розважальних продуктів і послуг

Джерело: складено автором на основі [15]

Завдяки аналізу категорій можна зробити висновок, що wellness-туризм є самостійним видом туризму з унікальними особливостями організації та проведення. Як інноваційне обслуговування в готельній індустрії, воно в основному здійснюється для людей, які фактично здорові або мають невеликі відхилення від норми і не потребують медичного огляду. Основною мотивацією і метою цього виду туризму є зміцнення і збереження здоров'я. Фахівці зазначають, що він не лише запобігає хворобам, а й сприяє людській гармонії та стабільності.

Wellness-туризм – це нова тенденція, призначена для людей, які є фізично та психічно здоровими та спрямована на підтримку загального здоров'я та соціального благополуччя.

В умовах сучасних ринкових відносин основною турботою є якість процесу охорони здоров'я, що передбачає впровадження нових методів профілактики лікування та оздоровлення, реабілітації, використання сучасних діагностичних методів, наукові дослідження та застосування нетрадиційних методів лікування. При розробці інноваційних підходів до розвитку слід враховувати, що рішення споживача про придбання путівки базується не тільки на професіоналізмі та ціні закладу, а й на послугах, кваліфікації персоналу, іміджевому профілі закладу, інформаційних ресурсах закладу, а також

пропонованих культурно-розважальних заходах.

В Україні ринок wellness-послуг знаходиться на стадії становлення, зосереджуючись переважно на внутрішнього споживача преміум-сегмента. Хоча на національному рівні в Україні у 2019 році wellness-туризм вважався одним із пріоритетних напрямів економічного розвитку. Жорстка конкуренція на ринку спеціалізованого туризму спонукає всіх суб'єктів, зацікавлених у прибутковому wellness-бізнесу, шукати інноваційні форми та методи підвищення конкурентоспроможності та ринкової цінності компанії.

Детально розглянемо сервісні інновації, які сприятимуть розвитку ринку wellness-послуг в Україні:

1. Wellness-центри – багатофункціональні рекреаційні інноваційні центри найвищого рівня. В них інтегровано взаємодію таких програм: догляд за тілом та обличчям через косметологію, косметологічні та SPA процедури, різні масажі тощо, догляд за тілом через фітнес-програми (басейн, аеробні тренування, функціональні тренування), використання спеціалізованих фітнес-програм (йога, тай-чі, медитація, пілатес, аюрведа та ін.) для догляду за тілом; поради щодо харчування (дієтичне меню, режим пиття, БАДи, спортивне харчування, вітаміни); детокс-програми для очищення організму; оздоровчі, антивікові процедури; контроль стресу (антистресові програми). Наприклад, інноваційним продуктом в українських wellness-центрах є ванни для купання на відкритому повітрі з водою, що містить мінерали та ефірні масла.

2. SPA-готелі – це комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на відновлення і оздоровлення організму людини, її фізичного і психічного стану [15]. Для оздоровлення використовуються морські водорості, спеціальні лікувальні грязі та вода. Організм виводить зайві шлаки, активізуються обмінні процеси. Методика популярна в усьому світі завдяки здатності швидко знімати напругу, знімати стрес і відновлювати сили без допомоги лікаря.

3. Фітнес-центри та аквапарки – переважна більшість із них пропонує інноваційні wellness-послуги: сауни, лазні та зони релаксації, послуги таласотерапії (лікування морською водою), гідромасажні ванни та басейни,

відкриті басейни, водяні струмені тощо.

4. Басейни для водного фітнесу, гравітаційного компресу хребта та шиї, процедури та тренування для схуднення, флототерапія (резервуари, кімнати та басейни).

5. Процедури східної культури – йога, медитація, поліпшення психічного, фізичного та емоційного здоров'я. Сучасна архітектура та дизайн приваблюють відвідувачів. Це інноваційні житлові комплекси з зеленим, екологічним дизайном з використанням відновлюваної енергії. В таких типах розміщення туристів зазвичай пропонують власні товари з вторинної сировини, переробляють воду, сортування сміття тощо.

6. Освітні центри, де фахівці можуть обмінюватися практичним досвідом та організовувати спеціалізовані семінари та конференції.

Таким чином, wellness-туризм можна вважати перспективним інноваційним видом рекреаційної діяльності, який лежить на межі між туризмом і нетрадиційною медициною, безсумнівно, є важливою частиною розвитку туризму та дозвілля в нашій країні. Ефективна організація wellness-послуг має динамічний розвиток і вважається пріоритетом економічного розвитку сфери гостинності.

3.4. Перспективи розвитку регіональної індустрії гостинності в стилі глемпінг

Глемпінг – це доступний, сучасний вид дозвілля та все більш популярний вид розміщення в сферах туризму та гостинності (легкі та зручні будиночки або намети, конструкції з металу, дерева та поліетиленової тентової тканини). Дослівно «глемпінг» перекладається з англійської як «гламурний кемпінг» (поєднання слів “glamur” та “camping”). Відповідно до Оксфордського словника, глемпінг – це форма кемпінгу, яка пропонує розкішніше житло та зручності, ніж традиційний кемпінг.

Це слово вперше було використано у Сполученому Королівстві Великої

Британії та Північної Ірландії у 2005 році та додано до словника у 2016 році. Глемпінг передбачає відпочинок на природі, навіть у межах заповідної території, але з комфортним розміщенням. На відміну від готелів, розкішні кемпінги можна розташувати де завгодно та переносити з одного місця в інше, навіть у місцях, де будь-яке будівництво заборонено, чого, очевидно, готелі не можуть. Переваги глемпінгу в тому, що, по-перше, його окупність значно швидша, ніж у готелів (2-3 роки), по-друге, для встановлення глемпінгу не потрібні ліцензійні документи. Юридично глемпінг класифікується як звичайний намет, і його можна встановити майже будь-де, за винятком випадків узгодження з лісництвом, якщо це в лісі чи заповіднику, або з компанією, на балансі якої знаходиться місцезнаходження. Іноді за встановлення глемпу можуть стягувати відповідну плату.

Важливо, що глемпінг не шкодить навколишньому середовищу. Ще до глобальної пандемії COVID-19 інтерес до кемпінгу серед нових і досвідчених мандрівників був очевидним. Однак у безпрецедентні часи пандемії COVID-19 мандрівники загалом уникали активного відпочинку та особистого спілкування зі звичайними людьми. Наступний бум глемпінгів у світі припав на посткарантинний період. Люди втомилися сидіти вдома і занурюються в природу, що робить глемпінг найзручнішим варіантом для багатьох мандрівників.

За останні кілька років глемпінг став одним із брендів на ринку туризму та готелів і набув широкої популярності серед мандрівників. Масовий туризм і відповідальна подорож посилили цю тенденцію, і все більше людей стають екологічно свідомими. Одним із засновників глемпінгу, який зародився дуже давно, вважається Лука Франко, засновник Luxury Frontiers (готельний бренд, відомий своїми преміальними наметовими таборами) [63].

Збільшення попиту на глемпінг до пандемії Covid-19 було зумовлене такими факторами, як: кочовий спосіб життя, викликаний цифровою трансформацією роботи; розвиток подорожей за рахунок мілленіалів; відновлення зв'язку з природою та знаходження внутрішнього спокою;

підвищення особистої та екологічної обізнаності; соціальні засоби масової інформації та контент, пов'язані з глемпінгом, збільшення внутрішніх подорожей [63]. Пандемія Covid-19 мала вибуховий позитивний вплив на попит на глемпінг, оскільки він пропонує соціально дистанційований, гігієнічний та відокремлений відпочинок далеко від міських агломерацій.

Дослідження глемпінгу у світі показують, що світовий ринок розкішних кемпінгів стрімко зростає. Так, на основі результатів звіту «Розмір і зростання ринку глемпінгу 2022-2030» [50] бачимо, що світовий ринок розкішних кемпінгів оцінюється в 2,35 мільярда доларів США в 2021 році з прогнозованим річним темпом зростання 10,9% протягом 2022-2030 років. Згідно з підрахунками бізнес-консалтингової компанії Grand View Research, до 2025 року світовий ринок розкішних кемпінгів матиме середній темп зростання 12,5% із загальним масштабом 4,8 мільярда доларів США, і досягне 5,41 мільярда доларів США у 2028 році [29].

На сьогодні працює близько тисячі розкішних кемпінгів. За даними британського туристичного агентства Campingselection, ринок розкішних кемпінгів щорічно зростає на 21%. Ці показники пов'язані з тим, що глемпінг сьогодні – це більше, ніж просто гарний намет, і він охоплює багато неймовірних зон: від популярного еко-глемпінгу та глемпінгу в трейлерах до глемпінгу на антарктичних льодовиках [3].

На Кіпрі 2023 рік навіть оголосили роком глемпінгу, і в найближчі два роки уряд зосередиться на сприянні розвитку лакшері-кемпінгів [29]. Сьогодні найбільші ринки глемпінгу знаходяться в США, Великій Британії та Австралії. Більше п'яти мільйонів людей насолоджуються відпочинком у глемпінгу. Значна частина туристів навіть не уявляє тепер собі інший вид туризму [23].

Звичайно, зростаючий вплив соціальних мереж збільшує обізнаність мандрівників про глемпінг та його переваги.

Позитивним впливом на розвиток індустрії глемпінгу є великі знижки та прийнятні туристичні пакети, які пропонують різні туристичні сайти. Фактори, що стимулюватимуть зростання глемпінгу протягом прогнозованого періоду,

включають перевагу персоналізованого досвіду над традиційним відпочинком, наявність вільного часу та готовність споживачів платити за розкішні подорожі.

Щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів, власники встановлюють окремі кухні та сантехніку в розкішних кемпінгах, забезпечують Wi-Fi та надають додаткові послуги, такі як фізичне відновлення та розважальні заходи. Чітка тенденція проведення весіль, корпоративних заходів і вечірок у мальовничому автономному регіоні також є одним із ключових факторів збільшення цього сегменту ринку туризму та гостинності.

Найбільший онлайн-ресурс місць для глемпінгу – [glamping.com](https://www.glamping.com) [28]. Завдяки цьому порталу мандрівники можуть знайти місця для глемпінгу на будь-якому континенті та майже в кожній країні світу. Цінові пропозиції починаються від 30-45 USD/EUR на день і досягають 1000 USD/EUR, це теж не є обмеженням. Місця для глемпінгу на пляжах і в національних парках особливо популярні на сайті.

Окрім посилення тенденції екотуризму [27], очікується, що зростання глемпінгу матиме позитивний вплив на розвиток оздоровчого, активного, розважального та пригодницького туризму.

Екзотичні та нетрадиційні ландшафти, а також комфортні та розкішні об'єкти спонукають молодих туристів досліджувати та інвестувати в такі туристичні послуги. Так, вікова група від 18 до 32 років домінувала на ринку розкішних кемпінгів з часткою доходу 44,6% у 2020 році. Згідно зі звітом, опублікованим Campgrounds of America, Inc., лише міленіали та покоління Z складають 60% від загальної кількості відпочиваючих на ринку глемпінгу.

Більше того, 20% мандрівників, які обирають глемпінг, є парами без дітей [50]. Зростання кількості молодих поколінь мандрівників з вищим наявним доходом також стимулює розвиток глемпінгу як маркетингового продукту в туризмі та гостинності.

Досліджуючи регіональну структуру ринку розкішних кемпінгів, ми дійшли висновку, що Європа домінувала на ринку з часткою доходу 34,9% у 2020 році. У Великій Британії кількість глемпінгів подвоїлася між 2015 і 2016

роками, приблизно з 160 000 до понад 325 000.

Лише за перші три місяці 2018 року кількість бронювань у глемпінг-компанії Cool Camping зросла на 50% порівняно з тим же періодом 2017 року. [50]. Підвищення обізнаності споживачів про переваги глемпінгу та унікальні враження, які він пропонує, і надалі матиме позитивний вплив на зростання цього сегменту ринку подорожей та гостинності. Нові тенденції в глемпінгу, як-от котеджі, також розвиватимуться. Це дозволяє мандрівникам, особливо сім'ям з двома або більше дітьми, поєднати затишок будинку з комфортом розкішного готелю на природі.

Основні постачальники на ринку туризму та гостинності надають кемпінгам комфортні та навіть розкішні зручності, такі як кухонна техніка, внутрішні ванні кімнати, портативні туалети, кондиціонери, розкішні ліжка, телевізори, Wi-Fi тощо. Для просування глемпінгу вони найчастіше використовують соціальні мережі як платформу для цифрової реклами. Honey Glamping (Нова Зеландія), наприклад, пропонує мобільний глемпінг у будь-якій точці Окленда та організовує фестивалі, зупинки для відпочинку та інші заходи.

У США процвітає проект Glamping Hub, агрегатор пропозицій розміщення в місцях глемпінгу по всьому світу. Наразі в проекті взяли участь 35 000 сайтів, які забезпечують туристам ультракомфортне розміщення на природі. [50].

Якщо в Європі та США глемпінг стає найпопулярнішим напрямком для туристів, то в країнах Східної Європи ця частина ринку туризму та готелів ще не надто поширена, а в Україні вона була на ранніх стадіях розвитку ще до українсько-російської війни. Наша країна тільки почала приєднуватися до світового руху розкішних кемпінгів, з'явилися компанії, що виробляють елітні глемпи.

Наприклад, у 2017 році виробництво глемпінгів під ключ у Рівненській області розпочала компанія Glamping.UA, яка займається розробкою та впровадженням комплексних рішень для глемпінгу від проектування та будівництва до проектування. Станом на 2020 рік власники компанії як мінімум

потроїли інтерес до цього сегменту ринку туризму та гостинності, а їхня клієнтська база налічує майже 1,7 млн потенційних туристів [23].

Перед російсько-українською війною Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України спільно з Асоціацією органів місцевого самоврядування «Європейський регіон Карпати – Україна» та Національним природним парком підготували проєкт «Глемпінги – створення ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях».

Особливістю проєкту є розвиток туризму на територіях природно-заповідного фонду, який не матиме негативного впливу на природну екосистему. Відповідно до проєкту планується створити комфортабельні кемпінги в НПП «Синевир» (Закарпатська область), НПП «Сколівські Бескиди» (Львівська область) та регіональному ландшафтному парку «Дністровський» (Івано-Франківська область).

Віriamo, що після припинення воєнного стану в Україні будуть вжиті всі заходи та і знайдуться засоби для підвищення ефективності використання туристичного потенціалу, у тому числі облаштування елітних кемпінгів у мальовничих місцях України. Це дасть важливий поштовх Україні для значного підвищення її конкурентоспроможності серед розвинутих туристичних країн.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретико-методологічних засад і розроблено рекомендації щодо формування інноваційного напрямку розвитку вітчизняних підприємств індустрії гостинності на перспективу. За результатами проведених у роботі досліджень можна сформулювати такі висновки і пропозиції:

1. У суспільстві з розвитком сфери послуг, готелів, ресторанів, індустрії розваг ми часто зустрічаємо слова «гостинність», «сфера гостинності», «індустрія гостинності». У сучасній науковій літературі немає єдиного трактування цих понять як економічних категорій, а сфера гостинності зводиться до надання послуг туристам. Гостинність пояснюється як гостинність, доброзичливість, зустріч гостей і знайомство з місцевими традиціями.

2. На нашу думку, гостинність можна розуміти як ряд послуг, які надаються в окремих сферах життєдіяльності людей, спрямованих на задоволення їх різноманітних потреб, отримання позитивного враження від задоволення та покращення якості життя. Гостинність – це система економічних, соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, що склалися в суспільстві з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання продукту гостинності.

3. На авторське переконання, поняття «гостинність» є більш широким поняттям, ніж «туризм». Туризм в основному займається організацією туристичних маршрутів. У понятті «гостинність» об'єднані всі сфери економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через професійні підприємства, а принципи гостинності об'єднують усі ці сфери в одне ціле, стаючи їх загальною визначальною. Крім того, послугами гостинності користуються не тільки туристи, а й інші категорії мандрівників, які згідно з Всесвітньою туристичною організацією об'єднані поняттям «відвідувачі» (visitors), а також місцеві жителі.

4. Інновації в індустрії гостинності □ це здатність реагувати на зміни в

сфері послуг і постійне підвищення якості обслуговування. В основному це пов'язано з тим, що туристи постійно шукають нові маршрути та вибирають комфортне житло й якісні послуги в будь-якій точці світу. Щоб готелі успішно розвивалися, вони повинні обслуговувати гостей за допомогою інноваційних технологічних можливостей. Основною інновацією в індустрії гостинності є ефективне управління дистрибуцією, яке може значно змінити досвід клієнтів. Готелі повинні взаємодіяти з гостями на кожному етапі, від пошуку в Інтернеті ідей для подорожей до бронювання номерів через онлайн-агента або службу бронювання готелів.

5. У готельному бізнесі інновації впливають на технологічні аспекти виробництва готельних послуг та інструменти маркетингу. Із загостренням конкуренції готельні компанії змушені шукати нові шляхи вдосконалення та залучення. Для збереження конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також залучення іноземних туристів до українських готелів необхідно активно впроваджувати інноваційні технології, які використовують провідні готельні компанії світу.

6. Туризм і гостинність є найбільш затребуваними та динамічними галузями української економіки, здатний приносити реальний прибуток. В довоєнний період в Україні спостерігалось значне зростання як внутрішніх так і іноземних туристів. Якість надання послуг гостинності вітчизняними підприємствами відповідає усім міжнародним стандартам. Проте з початком повномасштабної війни в Україні даний сектор економіки зазнав значних втрат і на сьогодні потребує відновлення.

7. Сфери туризму та готельного господарства є першими та найбільш постраждалими галузями, які зазнали найбільших втрат від війни росії проти України. Доходи держбюджету від галузі впали майже на 34%, велика кількість підприємств повністю зупинилася. Більшість українців уже не планують відпочинок і не подорожують, як це було в минулі роки, а думають про те, як врятуватися від ракетних обстрілів і врятувати своє життя та життя рідних і близьких.

8. Важливою проблемою для вітчизняних підприємств через російську окупацію є його низький рівень релокації. За даними дослідження Advanter.Group 48% малих і середніх підприємств не можуть перенести виробництво, 31% не встигають перенести, а близько 20% перемістилися частково або знаходяться в процесі переміщення.

9. Туризм у центральній та західній Україні практично не зазнав втрат через російську агресію на території України. Якщо говорити про Київ, Схід і Південь, то туризм тут повністю припинився. При цьому ціни на проживання в більшості готелів не змінилися. У межах своєї рентабельності вони пропонують певну кількість вільних номерів для розміщення людей у конференц-залах та спа-зонах. У лютому-березні заповненість готелів Західної України становила майже 100%.

10. У зв'язку із загостренням бойових дій на сході та півдні України, а також регулярними ракетними обстрілами території більшість закладів культури та спорту припинили роботу або значно зменшили навантаження. Втрата національної культурної спадщини ускладнює оцінку не лише її матеріальної, а й культурної цінності.

11. За оцінками Світового банку станом на 1 вересня 2022 року прямі збитки, завдані інфраструктурі в сферах культури, спорту та туризму, склали 2 мільярди доларів. Загалом з початку війни було пошкоджено або знищено щонайменше 775 культурних реліквій, 80 культових споруд, 149 туристичних споруд і 153 спортивні споруди.

12. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу України у 2022 році зазнали збитків у розмірі 8,8666 млрд грн, при цьому частка збиткових складала 44,8%, частка прибуткових – 55,2%. У 2022 році як рентабельність операційної так і всієї діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України були від'ємними (-10% та -19% відповідно).

13. Для того, щоб вижити, український готельно-ресторанний бізнес повинен адаптуватися до щоденних змін і використовувати переваги ситуаційного менеджменту. Майбутнє готельно-ресторанної індустрії в Україні

залежатиме від безпекових гарантій, тривалості воєнного стану та кількості втрачених закладів через фізичні пошкодження і втрату клієнтів через пересування людей у більш безпечні зони. На цьому етапі важливо передбачити, як можуть розвиватися події, і творчо вирішувати кожну проблему, що виникає. Інвестиції та державна підтримка також підвищують шанси на швидкий вихід з кризи.

14. Інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу України здійснюється за рахунок оновлення продукції (технологій), шляхом впровадження інновацій підвищується техніко-економічний рівень послуг, підвищується якість і конкурентоспроможність послуг. Компанії готельно-ресторанного бізнесу використовують різні методи для побудови інноваційних бізнес-моделей. Найбільш поширеними є застосування виробничих, організаційних і технологічних інновацій. Крім того, компанії гостинності часто покладаються на маркетингові інновації, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і утримати існуючих клієнтів.

15. У ресторанному бізнесі України використовуються різні види інновацій: безкоштовний Wi-Fi; організація додаткових послуг, таких як кулінарні шоу; організація та проведення кулінарних завдань; застосування інноваційних технологій у приготуванні їжі; інтерактивне меню; макети для демонстрації страв меню; автоматизація процесів ресторанного обслуговування, технологія QR-кодів, ідентифікація карток контролю персоналу та ін.

16. До лідерів на ринку готельних послуг України, за критеріями — сервіс, зручність, інноваційність можна віднести: 11 Mirrors Design Hotel, Київ; Senator Apartments Maidan, Київ; Швейцарський, Львів; Kharkiv Palace Premier Hotel, Харків; Hilton, Київ; Fairmont Grand Hotel, Київ; Astoria Hotel, Львів; InterContinental, Київ; Hyatt Regency, Київ; Готель Atlas Deluxe, Львів.

17. Турбота про навколишнє середовище та екологічна безпека сьогодні є невід'ємною частиною сучасної індустрії гостинності. Еко-готелі – це не тільки данина сучасній моді, але й передові технології, які значно скоротили

витрати компанії на ресурсне забезпечення. Одним із яскравих прикладів застосування інноваційних технологій у своїй діяльності є «Premier Hotel Rus», розташований у самому центрі ділового та туристичного району Києва.

18. На основі вивчення зарубіжного досвіду зроблений висновок, що найбільш ефективними стратегіями в готельно-ресторанному бізнесі є: нові зручні стратегії пошуку в Інтернеті на основі стандартних вимог для залучення клієнтів без участі посередників; стратегії залучення клієнтів шляхом участі у створенні нових послуг (продуктів) для готельного бізнесу. Варто зазначити, що українські готелі (готельні комплекси) можуть забезпечити широкомасштабне використання розглянутих вище інноваційних методів, що дасть змогу збільшити кількість клієнтів, розширити сферу діяльності та вплинути на підвищення екологічного попиту на продукцію, що виробляється місцевими підприємствами (підприємцями).

19. Одним із основних і перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності готельних компаній є впровадження нових технологічних пристроїв, призначених для полегшення перебування гостей, а саме персоналізація номерного фонду. Оснащення готельних компаній смарт-технологіями, елементами систем «розумний дім» дозволить підвищити якість перебування гостей та забезпечити їх індивідуальні потреби за рахунок функціональності та енергоефективності номерів.

20. «Розумні дзеркала» є одним із передових продуктів, які пропонує сучасна технологія Інтернету речей (Internet of Things) для споживачів готельних послуг. Дзеркало з вбудованою платформою розробляють для зручного відображення різноманітної інформації, такої як прогноз погоди, новини, список справ, відображення меню ресторану тощо. Розумне дзеркало Microsoft Magic Mirror є однією з цих нових реалізацій. Використання елементів системи «розумний дім» у структурі готельних компаній має багато переваг і допоможе: підвищити якість обслуговування гостей за рахунок максимальної персоналізації номерного фонду; зменшить споживання води та енергії, тим самим сприяючи зменшенню фінансових витрат; підвищить

конкурентоспроможність готельних підприємств і розширить споживчу базу готельних продуктів.

21. На сьогоднішній день існує кілька причин для трансформації відпочинкових туристичних комплексів. Пріоритетом стає здоровий спосіб життя. Все більше людей хочуть залишатися у гарній формі. Наприклад, омолодити своє тіло за допомогою антистресової або антивікової програми. Цьому сприяють wellness-тури вихідного дня або багатоденні SPA-пакети для оздоровлення та релаксації. До сервісних інновацій, які могли б сприяти розвитку ринку wellness-послуг в Україні можна віднести: wellness-центри, SPA-готелі, фітнес-центри та аквапарки, басейни для водного фітнесу, процедури східної культури. Wellness-туризм можна вважати перспективним інноваційним видом рекреаційної діяльності, який лежить на межі між туризмом і нетрадиційною медициною, безсумнівно, є важливою частиною розвитку туризму та дозвілля в нашій країні. Ефективна організація wellness-послуг має динамічний розвиток і вважається пріоритетом економічного розвитку сфери гостинності.

22. Доступним і сучасним видом дозвілля та все більш популярним видом розміщення в сферах туризму та гостинності вважається глемпінг. Переваги глемпінгу в тому, що, по-перше, його окупність значно швидша, ніж у готелів (2-3 роки), по-друге, для встановлення глемпінгу не потрібні ліцензійні документи. Позитивним впливом на розвиток індустрії глемпінгу є великі знижки та прийнятні туристичні пакети, які пропонують різні туристичні сайти. Фактори, що стимулюватимуть зростання глемпінгу включають перевагу персоналізованого досвіду над традиційним відпочинком, наявність вільного часу та готовність споживачів платити за розкішні подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова А.Г., Коваль О.В., Кононко Д.К. Перспективні шляхи впровадження smart технологій у структуру готельних підприємств. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: 85 міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (Київ, 11-12 квітня 2019 р.). Київ : НУХТ, 2019. 304 с.
2. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму. Підруч., Харків : Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. 2010 , с. 169
3. Антарктичний кемпінг вартістю \$ 300 000 на тиждень! URL: <http://surl.li/ovbnu>
4. Банєва І., Величко О. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 6–11. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-approaches-to-the-organization/>
5. Безручко Л.С. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку світового готельно-ресторанного господарства. *Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 16 березня 2018 р.). Київ : КНЕУ, 2018. С. 22–27.
6. Браймер Р.А. Основи управління індустрії гостинності. 1995. 382 с.
7. Ваген Л. Готельний бізнес: навч. посібник: перекл. з англ. 2001. 416 с.
8. Грищенко М. Виклики сучасності та їх вплив на діяльність готельних підприємств України. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 10–14.
9. Давидова О.Ю. Інноваційні технології у готельному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Харків, 17 квітня 2020 р.) / ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Харків, 2020. С. 77-78.
10. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23.

11. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Дишкантюк О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності. *Економіст*. 2016. №7. С. 25-28.
13. Друкер П.Ф. Практика менеджменту. 2002. 397 с.
14. Закон України «Про інноваційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. №40-IV.
15. Інноваційні ресторани технології: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Київ : НУХТ, 2019. 148 с.
16. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
17. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6 (12). С. 65–77.
18. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157/2086>
19. Левицька І., Климчук А., Кожушко С. Проблеми з рівнем оплати праці як чинником мотивації персоналу в індустрії гостинності України. *Академічний огляд*. 2023. № 1 (58). С. 148–159.
20. Лелюк О.В. Сучасні підходи до розвитку сфери гостинності. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності* : збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Київ, 19 травня 2020 р.). Київ : ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 18-21., с. 19
21. Львівський готель «Швейцарський». Офіційний сайт. URL: <https://swiss-hotel.lviv.ua/uk/>
22. Ляхова Т.М. До аналізу поняття “Гостинність”. V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (21-22 квітня 2021 р., м. Бердянськ). С. 185-188.

23. Намет з кондиціонером та Wi-Fi: що таке глемпінг та чи є він в Україні. URL: <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hempinh-tachy-ie-vin-v-ukraini/>
24. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Аналітична команда Київської Школи Економіки (КШЕ). Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 вересня 2022 року. URL : <http://surl.li/ovboy>
25. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Проект Плану відновлення України Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL : <http://surl.li/ovbpb>
26. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm
27. Покоłodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябєв А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 157–169.
28. Портал Glamping.com. URL: glamping.com
29. П'ять зірок для намету. Що таке глемпінги і де їх знайти в Україні. URL: <http://surl.li/ovbpe>
30. РБК-Україна. Державне агентство розвитку туризму. Мар'яна Олесків: Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів. URL: <http://surl.li/ovbpj>
31. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. *Вокс Україна*. URL: <http://surl.li/flqtr>
32. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <http://surl.li/ovbpy>
33. Руденко В.П. Основи готельної справи. URL: <http://surl.li/ovbpx>
34. Рудченко В.М. Інноваційний людський капітал: сутність, особливості та зв'язок з інноваціями. *Економіка та управління*. 2015. №11 (121).

С. 57-62.

35. Скобкін С.С. Чи маємо індустрію гостинності? *Парад готелів*. 2000. № 4. С. 1-6.

36. Стригуль Л., Александрова В., Жадан Т. Дослідження сучасного стану та визначення перспектив функціонування індустрії туризму та гостинності України. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 4. С. 54–58.
URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/274404>

37. Тарасюк В.С., Миронов Ю.Б. Екологічні інновації в індустрії гостинності. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Львів, 12 грудня 2019 р.). Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 165-168.

38. Уокер Дж.Р. Вступ у гостинність: навчальний посібник, 2008. 711 с.

39. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. Київ : Дніпро. 2000.

40. Черниш О., Вергун А. Розвиток індустрії гостинності в Україні. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій* : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. / за ред. А. М. Вергун та ін. Київ : КНУТД, 2022. С. 156–158.

41. Як змінився готельний бізнес під час війни. Ribas Hotels Group.
URL: <http://surl.li/ovbqo>

42. 11 Mirrors. Офіційний сайт. URL: <https://11mirrors-hotel.com/about/about-hotel>

43. Abernathy W., Clark K. Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*. 1985. №14. Р. 3–22.

44. Astoria Hotel. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/ovbqs>

45. Atlas Deluxe. Офіційний сайт. URL: <https://atlasdeluxe.com/>

46. Decelle X. A dynamic conceptual approach to innovation in tourism. In: OECD, Innovation and Growth in Tourism. Paris : OECD, 2006. Р. 85–106.

47. Fairmont Grand Hotel. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/ovbqx>

48. Gilbert R. A. Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI special report. McLean : HSMAI, 2020. 19 p. URL: <http://surl.li/ovbra>
49. Glamping Market Size 2022-2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
50. *Global Glamping Market Report 2021: Market Size is Expected to Reach \$5.41 billion by 2028 - Europe Dominated the Market with a Revenue Share of 34.9% in 2020.* URL: <http://surl.li/ovbrd>
51. Hauschildt J. Innovations management. 2nd ed. Munich : Yahlen, 1997. 600 p.
52. Hilton. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/lvxak>
53. Hyatt Regency. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/ljmgp>
54. InterContinental. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/oqtsm>
55. Kharkiv Palace Premier Hotel. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/ovbrs>
56. Kwan G.T. and Straete E.P. Innovation and Diffusion – Different Roles in Developing Nature-Based Tourism. *The Open Social Science Journal*. 2010. №3. P. 30–40.
57. Lemy D., Goh E., Ferry J. Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia’s hotels. *Journal of Vacation Marketing*. 2019. Vol. 25. Iss. 4. P. 462-479.
58. Li C.-j., Chang K.-K., Ou S.-M. The relationship between hotel staff’s organizational justice perception, relationship quality and job performance. *Cogent Social Sciences*. 2020. Vol. 6. Iss. 1. URL: <http://surl.li/ovbrx>
59. Martin-Rios C. The future of innovation in hospitality: success factors & challenges. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-innovation-hospitality>
60. Nhepera N., Onojaefe D. An Examination of the Importance of Hotel Innovation on Guest Loyalty in Cape Town (South Africa). *Acta Universitatis Danubius*. 2019. Vol. 15. No. 2. P. 70-81.
61. *Schupeter J. The Theory of Economic Development. Boston : Harvard University Press, 1934. 255 p.*

62. Senator Apartments Maidan. Офіційний сайт. URL: <https://senator-apartments.com/ua/senator-maidan/>
63. The golden market of glamping. URL: <https://www.hospitalitynewsmag.com/the-golden-market-of-glamping/>
64. The Green Key organization. URL : <http://www.greenkey.global>
65. Travel, Tourism & Hospitality. 2020. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/study/9996/tourism>
66. Trigo A., Vence X. Scope and patterns of innovation cooperation in Spanish service enterprises. *Research Policy*. 2012. №41(3). P. 602–613.
67. Webster N. American Dictionary of the English Language. New York Published by S. Converse, 1828.
68. Weiermair K., Peters M. Innovation and Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability / Fifth Biennial Conference, Conference proceedings.*