МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему "Європейський досвід впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку"

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи гр. 8.0513-ме
спеціальності 051 «Економіка»
Освітньо-професійної програми Міжнародна економіка
Трегуб А.О.
Керівник доцент, доцент, к.е.н., Венгерська Н.С.
Рецензент професор, професор д.е.н., Бабміндра Д.І.

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 051Економіка

Освітня програма Міжнародна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувач кафедри _____

О.В. Гамова

«____»_____ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Трегуб Анастасії Олегівни

1.Тема роботи: «Європейський досвід впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку»

керівник роботи (проекту) Венгерська Н.С., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

затверджена наказом ЗНУ від 29 грудня 2023 р. № 2252-с.

2. Строк подання студентом роботи: 18 листопада 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали Державної служби статистики України, публікації у фахових журналах, монографії, електронні публікації, Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити)

1. Теоретичні основи управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку

2. Аналіз європейського досвіду сталого управління якістю туристичних послуг

3. Перспективи адаптації європейських практик управління якістю в українському туризмі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень). Графічний матеріал використано у другому розділі при аналізі кейсів європейського туризму.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Венгерська Н.С., доцент	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Венгерська Н.С., доцент	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Венгерська Н.С., доцент	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	06.11.2023 – 18.12.2023	виконано
2	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р. – 15.07.2024 р.	виконано
3	Складання плану	22.07.2024 – 30.07.2024	виконано
4	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 04.08.2024 р.	виконано
5	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
6	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
7	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
8	Формулювання висновків	21.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. – 10.11.2024 р.	виконано
10	Подання роботи на кафедру	18.11.2024 р.	виконано

Студент – дипломник _____ Трегуб А.О.
(підпис)

Керівник проекту _____ Венгерська Н.С.
(підпис)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Селіщева А.В.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 100 с., 13 рис., 2 табл., 62 джерела.

Об’єктом дослідження є система управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку.

Предмет дослідження: європейський досвід впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку та його адаптація до українських реалій.

Мета роботи: аналіз європейського досвіду управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку та розробка рекомендацій для їх адаптації до умов України.

Методи дослідження: методи дедукції, індукції, системного аналізу, порівняльний аналіз, кейсовий, описовий.

У роботі досліджено концепцію сталого розвитку туризму та її вплив на управління якістю туристичних послуг. Проаналізовано європейські підходи до забезпечення якості, включаючи стандартизацію, сертифікацію та категоризацію. Виявлено проблеми та перспективи адаптації цих практик до умов України, зокрема для малого та середнього бізнесу у сфері туризму. Запропоновано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності українського туристичного сектору через впровадження європейських стандартів якості.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД, СЕРТИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, КАТЕГОРИЗАЦІЯ.

SUMMARY

Qualification work: 100 pages, 13 figures, 2 tables, 62sources.

The object of the study is the quality management system of tourism services under sustainable development conditions.

The subject of the study involves the European experience in implementing quality management systems for tourism services in the context of sustainable development and its adaptation to Ukrainian realities.

The purpose of the work: to analyze European experience in quality management of tourism services under sustainable development conditions and develop recommendations for their adaptation to Ukraine's conditions.

Research methods: methods of deduction, induction, systems analysis, comparative analysis, case study, descriptive.

The study examines the concept of sustainable tourism development and its impact on quality management in the tourism sector. European approaches to quality assurance, including standardization, certification, and categorization, are analyzed. Challenges and opportunities for adapting these practices to Ukrainian conditions are identified, focusing on small and medium-sized businesses in tourism. Recommendations are proposed to enhance the competitiveness of the Ukrainian tourism sector through the implementation of European quality standards.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT, QUALITY MANAGEMENT, TOURISM SERVICES, EUROPEAN EXPERIENCE, CERTIFICATION, STANDARDIZATION, CATEGORIZATION.

ЗМІСТ

ВСТУП……8

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ……11

1.1 Концепція сталого розвитку та її вплив на туризм……11

1.2 Сутність і значення управління якістю туристичних послуг……23

1.3 Основні принципи управління якістю в туризмі: стандартизація, сертифікація та категоризація……..28

Висновок до розділу 1 ……34

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ……36

2.1. Ключові елементи моделей та систем управління якістю в туризмі……36

2.2 Європейські системи та схеми сталого розвитку в туристичній галузі……..43

2.3. Аналіз успішних практик впровадження стандартів якості в країнах ЄС ……..56

Висновок до розділу 2 ……66

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИЗМІ…….

3.1. Проблеми сучасного стану управління якістю туристичних послуг в Україні……69

3.2 Можливості високоякісного розвитку туристичних малих і середніх підприємств……75

3.3. Шляхи адаптації європейського досвіду до українських умов на прикладі категоризації сільських садиб……...80

Висновок до розділу 3…….86
ВИСНОВКИ…….89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……91
ДОДАТКИ……96

ВСТУП

У сучасному світі туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країн, забезпечуючи значний внесок у ВВП, створення робочих місць та культурний обмін. Проте сучасні виклики, зокрема необхідність забезпечення сталого розвитку, підвищують вимоги до якості туристичних послуг. У зв'язку з цим зростає актуальність впровадження систем управління якістю, які сприяють забезпеченню конкурентоспроможності, збереженню ресурсів та задоволенню потреб туристів і місцевих громад.

Європейський досвід у сфері управління якістю туристичних послуг є зразковим завдяки впровадженню інноваційних підходів, стандартів та практик, спрямованих на забезпечення високого рівня сервісу та екологічної відповідальності. Вивчення цього досвіду є надзвичайно важливим для України, яка прагне інтегруватися у глобальний туристичний ринок та розвивати сталий туризм.

Обрана тема є актуальною через необхідність адаптації кращих європейських практик до національних реалій України. Туристичний сектор країни стикається з викликами, такими як недостатній рівень якості послуг, відсутність єдиних стандартів та обмеженість ресурсів. Застосування європейського досвіду дозволить вирішити ці проблеми, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку туризму в Україні.

Питання сталого розвитку туризму вивчали зарубіжні вчені Бромвелл Б, Лейн Б., Гелінг Г., Феннел Д. Українська наукова думка представлена дослідженнями сталого розвитку туризму у Бабміндри Д.І., Васильєва В.П., Венгерської Н.С. та ін. Проте ряд питань щодо адаптації кращих європейських практик до національних реалій України залишаються малодослідженими.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз європейського досвіду впровадження систем управління якістю туристичних послуг та розробка рекомендацій щодо їх адаптації до умов України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- визначити сутність сталого розвитку та взаємозв'язку з туризмом;
- розкрити сутність, значення та принципи управління якістю туристичних послуг;
- проаналізувати європейський досвід впровадження систем управління якістю в туризмі;
- оцінити сучасний стан та проблеми туристичних послуг в Україні;
- обґрунтувати можливості високоякісного розвитку туристичних малих і середніх підприємств;
- розробити рекомендації щодо адаптації європейських практик до національних умов.

Об'єктом дослідження є процес управління якістю туристичних послуг.

Предметом дослідження є європейський досвід впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку та його адаптація до українських реалій.

У роботі використано методи дедукції, індукції, системного аналізу, порівняльний аналіз, кейсовий, описовий. Це дозволило дослідити європейські підходи до управління якістю туристичних послуг та оцінити їх можливості для застосування в Україні.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні ключових елементів європейських систем управління якістю туристичних послуг, розробці адаптаційних рекомендацій для України та обґрунтуванні їх значення у забезпеченні сталого розвитку.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій розвитку туристичного сектору України, впровадження сучасних стандартів якості та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному

ринку. Дана робота спрямована на вирішення важливого завдання — сприяння сталому розвитку туристичного сектору України шляхом запозичення кращих європейських практик.

Основні положення магістерської роботи викладено у тезах доповідей на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку» (05 грудня 2024 р., м. Запоріжжя). Опубліковані матеріали повною мірою відображають основні результати дослідження.

.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Концепція сталого розвитку та її вплив на туризм

Сталий розвиток є основоположним принципом посилення людського та економічного розвитку при збереженні функціональної цілісності екологічних і соціальних систем, які підтримують регіональну економіку. Туризм відіграє вирішальну роль у сталому розвитку багатьох країн і регіонів світу. У країнах, що розвиваються, розвиток туризму використовувався як важлива стратегія для підвищення економічного зростання, подолання бідності, створення робочих місць і покращення продовольчої безпеки. Багато країн, що розвиваються, знаходяться в регіонах, які характеризуються високим рівнем біологічного різноманіття, природних ресурсів і об’єктів культурної спадщини, які приваблюють міжнародних туристів, чиї місцеві покупки приносять дохід і сприяють зайнятості та економічному розвитку.

Туризм асоціюється з принципами сталого розвитку через його потенціал підтримки захисту навколишнього середовища та засобів до існування. Однак взаємозв’язок між туризмом і навколишнім середовищем є багатогранним, оскільки деякі види туризму пов’язані з негативним впливом на навколишнє середовище, багато з яких несуть приймаючі громади.

Концепція сталого розвитку туризму виникла на противагу масовому туризму, який передбачає участь великої кількості людей, часто в структурованих або пакетних турах. Масовий туризм асоціюється з економічною втечею та залежністю, а також з негативними екологічними та соціальними наслідками. Сталий розвиток туризму пропагувався різними способами як рамкова концепція на відміну від цих економічних, екологічних і соціальних впливів.

Туризм відіграє важливу роль у сталому розвитку в деяких країнах завдяки розробці альтернативних моделей туризму, зокрема екотуризму, туризму на основі громади, туризму на користь бідних, повільного туризму, зеленого туризму та туристичної спадщини, серед інших, які спрямовані на підвищення рівня доходів, посилити місцеве економічне зростання та забезпечити захист навколишнього середовища. Незважаючи на те, що дослідники приділяли значну увагу цим моделям, ступінь їх впровадження в ініціативах планування туризму був обмеженим, поверхневим або неповним у багатьох контекстах.

Сталий розвиток є керівним принципом просування людського та економічного розвитку при збереженні цілісності екосистем і соціальних систем, від яких залежить економіка. Він також є основою провідної глобальної основи міжнародного співробітництва — Порядку денного сталого розвитку на період до 2030 року та Цілей сталого розвитку (ЦСР) [1].



Рисунок 1.1 - Цілі сталого розвитку ООН

Джерело: [1]

Поняття сталого розвитку часто асоціюється з публікацією «Нашого спільного майбутнього», звіту Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку, також відомої як Комісія Брундтланда [2]. У доповіді сталий розвиток охарактеризовано з точки зору задоволення «сучасних потреб без шкоди здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [2; с. 43]. Чотири основні принципи є фундаментальними для концепції стійкості:

а) ідея цілісного планування та розробки стратегії;

б) важливість збереження основних екологічних процесів;

в) необхідність захисту людської спадщини та біорізноманіття;

г) потреба розвиватися таким чином, щоб продуктивність могла підтримуватися протягом тривалого часу для майбутніх поколінь [3].

На додаток до досягнення балансу між економічним зростанням і збереженням природних ресурсів, має бути баланс справедливості та можливостей між націями світу.

З 1990-х років туризм відіграє все більш важливу роль у сталому розвитку як у всьому світі, так і в окремих країнах і регіонах. Десятиліттями пропагувався туризм як варіант економічного розвитку з низьким рівнем впливу, невидобувний, особливо для країн, що розвиваються [4]. Багатьом країнам, що розвиваються, вдалося розширити свою участь у світовій економіці завдяки розвитку міжнародного туризму. Розвиток туризму все частіше розглядається як важливий інструмент для підвищення економічного зростання, подолання бідності та покращення продовольчої безпеки. Туризм дозволяє громадам, які мають бідні матеріальні блага, але багаті історією та культурною спадщиною, використовувати свої унікальні активи для економічного розвитку [5]. Що ще важливіше, туризм пропонує альтернативу широкомасштабним проектам розвитку, таким як будівництво дамб, і видобувним галузям, таким як гірнича промисловість і лісове господарство, які всі сприяють викидам забруднюючих речовин і загрожують біорізноманіттю та культурним цінностям корінних народів.

Якість навколишнього середовища в регіонах призначення нерозривно пов’язана з туризмом, оскільки відвідування природних зон і огляд визначних пам’яток часто є основною метою багатьох туристичних подорожей. Деякі форми туризму, такі як екотуризм, можуть сприяти збереженню біорізноманіття та захисту функцій екосистеми в регіонах призначення [4]. Вважається, що між туризмом і навколишнім середовищем існує певна взаємна залежність, яка повинна приносити взаємну вигоду. Багато країн, що розвиваються, знаходяться в регіонах, які характеризуються високим рівнем різноманіття видів, природних ресурсів і охоронних територій. Такі ідеї означають, що туризм може бути добре узгоджений з принципами сталого розвитку.

Туризм є однією з найбільших у світі галузей промисловості, яка пов’язана з багатьма основними секторами світової економіки [6]. Будучи сектором глобальної економіки, туризм є одним із найбільших джерел багатства, а також важливим фактором економічного зростання та розвитку [7].

Зростання світового туризму супроводжується розширенням туристичних ринків і диверсифікацією туристичних напрямків. У 1950 році до п’ятірки найкращих туристичних напрямків входили всі країни Європи та Америки, і ці напрямки займали 71% світового туристичного ринку [6]. До 2002 року ці країни становили лише 35%, що підкреслює появу нових доступних туристичних напрямків в Африці, Азії, на Близькому Сході та в Тихоокеанському регіоні, включаючи численні країни, що розвиваються. За останні 70 років глобальний туризм значно виріс як економічний сектор, і він зробив внесок в економічний розвиток десятків країн.

Враховуючи зростання міжнародного туризму та його становлення як одного з найбільших експортних секторів світу, питання його впливу на економічне зростання приймаючих країн є темою, яка викликає великий інтерес у туристичній літературі. Виникло дві гіпотези щодо ролі туризму в процесі економічного зростання [8]. По-перше, гіпотеза зростання,

спричиненого туризмом, спирається на припущення, що туризм є рушієм зростання, який породжує вторинні ефекти та позитивні зовнішні ефекти через економічні зв'язки, які впливатимуть на загальну економіку. По-друге, гіпотеза економічного розвитку туризму наголошує на політиці, орієнтованій на чітко визначені права власності, які підлягають примусовому виконанню, стабільні політичні інститути та адекватні інвестиції як у фізичний, так і в людський капітал для сприяння розвитку туристичного сектора. Дослідження підтвердили як гіпотезу зростання за рахунок туризму, так і гіпотезу економічного зростання, тоді як інші дослідження знайшли підтримку для двонаправлений причинно-наслідковий зв'язок для туризму та економічного зростання [9].

Туризм є єдиним експортним сектором, де споживач подорожує до країни-експортера, що надає можливість домогосподарствам з нижчими доходами стати експортерами через продаж товарів і послуг іноземним туристам. Туризм також трудомісткий; він надає можливості невеликого працевлаштування, що також сприяє просуванню гендерної рівності. Нарешті, є численні непрямі вигоди від туризму для людей, які живуть у бідності, включаючи розширення доступу до ринку для віддалених районів завдяки розвитку доріг, інфраструктури та комунікаційних мереж. Незважаючи на це, подорожі відрізняються високою еластичністю доходу та інтенсивним викидом вуглецю, що має значні наслідки для стійкості туристичного сектору [9].

Невдовзі після появи концепції сталого розвитку в академічному та політичному дискурсі дослідники туризму почали посилатися на поняття сталого туризму, яке незабаром стало домінуючою парадигмою розвитку туризму. Концепція сталого туризму, як і роль туризму в сталому розвитку, тлумачилася по-різному, і існує відсутність консенсусу щодо її значення, цілей та показників [10]. Зростаючий інтерес до цієї теми надихнув на створення нового наукового журналу Journal of Sustainable Tourism, який був запущений у 1993 році та став провідним туристичним журналом. Його

описують як «міжнародний журнал, який публікує дослідження з питань туризму та сталого розвитку, включаючи економічні, соціальні, культурні та політичні аспекти».

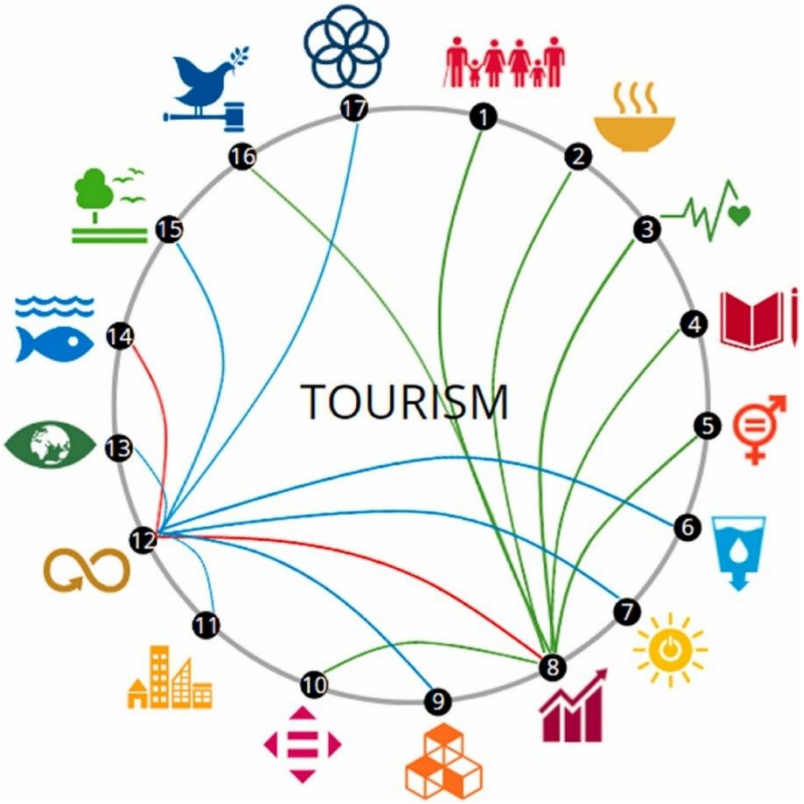


Рисунок 1.2 - Взаємодія ЦСР з туристичним сектором

Джерело: [11]

Червоні лінії напряму з'єднують ЦСР 12 із ЦСР 8 і 14. Сині лінії напряму з'єднують ЦСР 12 із ЦСР 6, 7, 9, 11, 13, 15 і 17. Потім зелені лінії опосередковано з'єднують ЦСР 12 через ЦСР 8 з ЦСР 1, 2, 3, 4, 5, 10 і 16.

Досягнення ЦСР 12 у туристичному секторі, що означає дотримання принципів і особливостей Європейського Союзу, може, однак, призвести до прямого досягнення інших ЦСР (світло-блакитні лінії на 1.2), а саме:

ЦСР 7, використовуючи чисті джерела енергії, такі як ті, що виробляються із залишків біомаси та харчових відходів через невеликі установки анаеробного зброджування;

ЦСР 11 з інфраструктурою, що підтримує стійкий транспорт, що гарантує доступ до стійкої та кругової мобільності в туристичних напрямках;

ЦСР 13 шляхом оцінки та пом’якшення впливу туризму на зміну клімату;

ЦСР 6, оскільки в контексті сталого управління водними ресурсами стічні води можна очищати через створені водно-болотні угіддя та повторно використовувати для зрошення в агротуристичних об’єктах;

ЦСР 9, із запровадженням інвестицій у покращення інфраструктури та просування інновацій у туристичному секторі;

ЦСР 15, шляхом прийняття заходів щодо зменшення тиску на навколишнє середовище та поваги до пропускної спроможності землі; і, нарешті

ЦСР 17, шляхом створення туристичних мереж і партнерства між суб’єктами сектору, підтримуючи стійкий туристичний напрямок.

Поняття сталого розвитку туризму виникло на противагу масовому туризму, який характеризується участю великої кількості людей, часто наданим у вигляді структурованих або пакетних турів. За останні півстоліття різко зріс масовий туризм. З 1950 року лише кількість міжнародних прибуттів зросла в середньому на понад 25% , і багато з цих поїздок були пов’язані з масовою туристичною діяльністю [6; 12].

Це означає, що сталий туризм стосується всіх видів діяльності, які здійснюються туристичною індустрією та в ній. Йдеться про розуміння та визнання того, що туризм має як негативний, так і позитивний вплив на планету, природне середовище, людей і місця, а також вжиття відповідних заходів для мінімізації негативного та максимізації позитивного впливу.

Деякі приклади масового туризму включають пляжні курорти, круїзний туризм, ігрові казино, гольф-курорти, групові тури, гірськолижні курорти, тематичні парки та сафарі-туризм серед дикої природи. Існує небагато даних щодо обсягу внутрішнього масового туризму, але, незважаючи на це, діяльність масового туризму домінує у світовому туристичному секторі. Доведено, що масовий туризм приносить переваги приймаючим країнам, такі як дохід і створення робочих місць, хоча він також пов’язаний з економічним

витоком (де доходи, отримані від туризму, втрачаються в економіку інших країн) та економічною залежністю (де країни, що розвиваються залежить від багатших країн щодо туристів, імпорту та іноземних інвестицій). Масовий туризм асоціюється з численними негативними впливами на навколишнє середовище та соціальними наслідками. Сталий розвиток туризму пропагувався різними способами як рамкова концепція на противагу багатьом із цих економічних, екологічних і соціальних впливів [9].

Сталий туризм можна розглядати як задоволення потреб сучасних туристів і приймаючих регіонів, одночасно захищаючи та збільшуючи можливості для майбутнього. Вважається, що сталий розвиток туризму веде до управління всіма ресурсами таким чином, щоб ми могли задовольняти економічні, соціальні та естетичні потреби, зберігаючи культурну цілісність, основні екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи життєзабезпечення [13; с. 461].

Велика кількість опублікованих досліджень пов’язана з роллю туризму в сталому розвитку, і велика частина літератури містить приклади окремих видів туризму. У багатьох таких дослідженнях альтернативний туризм протиставляється масовому туризму, який десятиліттями піддається постійній критиці та вважається нежиттєздатним [9]. Моделі розвитку відповідального або альтернативного туризму включають екотуризм, туризм, орієнтований на громаду, туризм на користь бідних, повільний туризм, зелений туризм та туристичний туризм тощо. Більшість моделей розвитку альтернативного туризму наголошують на темах, спрямованих на протидію передбачуваному негативному впливу традиційного чи масового туризму. Таким чином, цілі цих моделей розвитку туризму, як правило, зосереджені на мінімізації впливу на навколишнє середовище, підтримці збереження біорізноманіття, розширенні можливостей місцевих громад, пом’якшенні бідності та створенні приємних стосунків між туристами та жителями.

Підходи до розвитку альтернативного туризму, як правило, збігаються з темами відповідального туризму, і ці два терміни часто використовуються як

синоніми. Відповідальний туризм був охарактеризований з точки зору багатьох елементів, у тому числі:

а) забезпечення того, щоб громади були залучені до туризму та отримували від нього користь;

б) повага до місцевого, природного та культурного середовища;

в) залучення місцевої громади до планування та прийняття рішень;

г) раціональне використання місцевих ресурсів;

д) поведінка, яка є чутливою до культури приймаючої людини;

е) збереження та заохочення природного, економічного та культурного різноманіття; і

ж) оцінка екологічних, соціальних та економічних впливів як передумови розвитку туризму.

Хетцер Н. [14] визначив чотири фундаментальні принципи або умови для більш відповідальної форми туризму: мінімальний вплив на навколишнє середовище; мінімальний вплив і максимальна повага до приймаючих культур; максимальні економічні вигоди для приймаючої країни; та максимальне задоволення від відпочинку для туристів-учасників.

Історія екотуризму тісно пов'язана з появою сталого розвитку, оскільки він народився з турботи про збереження біорізноманіття. Екотуризм — це форма туризму, яка спрямована на мінімізацію місцевого впливу на навколишнє середовище, приносячи при цьому користь охоронюваним територіям і людям, які живуть навколо цих земель [5]. Екотуризм являє собою невеликий сегмент природного туризму, який розуміється як туризм, заснований на природних пам'ятках місцевості, таких як мальовничі території та дика природа [4]. Рух екотуризму набрав обертів у 1990-х роках, головним чином у країнах Латинської Америки та Африки на південь від Сахари, що розвиваються, і зараз майже всі країни займаються тією чи іншою формою екотуризму. У деяких громадах екотуризм є основною економічною діяльністю та джерелом доходу та економічного розвитку.

Термін «екотуризм» був введений Гектором Себальосом-Ласкураном і визначений ним як «туризм, який полягає в подорожі до відносно незайманих або незабруднених природних територій з конкретною метою вивчення, милування та насолоди пейзажем та його дикими рослинами та тваринами» [15; с. 13]

Туризм, орієнтований на громаду (community-based tourism, CBT), — це модель розвитку туризму, яка наголошує на розвитку місцевих громад і дозволяє місцевим жителям мати істотний контроль над його розвитком і управлінням, а основна частка переваг залишається в громаді. CBT виник у 1970-х роках як відповідь на негативний вплив моделі розвитку міжнародного масового туризму

Муніципальний туризм або туризм, орієнтований на громаду досліджувався на предмет його потенціалу сприяти зменшенню бідності. У дослідженні життєздатності моделі CBT для підтримки соціально-економічного розвитку та подолання бідності в Нікарагуа учасники дослідження вважали, що туризм впливає на створення робочих місць у їхніх громадах. Відомо, що туризм мав позитивний вплив на зміцнення місцевих знань і навичок, зокрема на інтеграцію жінок до нових ролей на ринку праці. Одним із головних досягнень щодо навколишнього середовища був процес підвищення обізнаності щодо збереження природних ресурсів. Невеликий масштаб роботи CBT і низька спроможність прийняти відвідувачів розглядалися як обмеження моделі [9].

Туризм на користь бідних (англ. pro-poor tourism) – це модель розвитку туризму, яка приносить чисті вигоди людям, які живуть у бідності [16]. Незважаючи на те, що його теоретичні основи та цілі розвитку певною мірою збігаються з цілі туризму, орієнтованого на громаду, та інших моделей АТ, ключовою відмінною рисою туризму на користь бідних є те, що він ставить бідних людей і бідність на перше місце. Завдяки зосередженню на дуже простій і незаперечно моральній ідеї, а саме чистій вигоді від туризму для бідних людей, ця концепція має широку привабливість для донорів і

міжнародних агенцій з надання допомоги. Використання економічних переваг туризму для зростання на користь бідних верств населення означає використання переваг, одночасно зменшуючи негативний вплив на людей, які живуть у бідності. Підходи до розвитку туризму на користь бідних включають розширення доступу бідних людей до економічних вигод; усунення негативних соціальних та екологічних наслідків, пов'язаних з туризмом; і зосередження на політиках, процесах і партнерствах, спрямованих на усунення перешкод для участі людей, які живуть у бідності. На місцевому рівні туризм, орієнтований на бідних, може відігравати дуже важливу роль у забезпеченні засобів існування та зменшенні бідності.

Концепція повільного туризму (англ. Slow Tourism) виникла як модель сталого розвитку туризму, і як така вона не має точного визначення. Концепція повільного туризму бере свій початок від деяких інституціоналізованих соціальних рухів, таких як «повільна їжа» та «повільні міста», які почалися в Італії в 1990-х роках і швидко поширилися по всьому світу [17]. Прихильники повільного туризму, як правило, наголошують на повільності з точки зору швидкості, мобільності та видів транспорту, які менше забруднюють навколишнє середовище. Вони пропонують нішевий маркетинг для альтернативних форм туризму, який зосереджується на підвищенні якості, а не просто на збільшенні кількості відвідувачів через створену інфраструктуру масового туризму.

Роль туризму в сталому розвитку можна дослідити через розуміння економічного, екологічного та соціального впливу туризму. Туризм — це глобальне явище, яке включає подорожі, відпочинок, споживання їжі, ночівлю, розваги, огляд визначних пам'яток та інші види діяльності, які одночасно перетинають життя місцевих жителів, підприємств і громад. Вплив туризму передбачає вигоди та витрати для всіх груп, і деякі з цих впливів нелегко виміряти. Тим не менш, вони були широко вивчені в літературі, яка дає певний контекст для того, як ці вигоди та витрати розподіляються.

Зрозуміло, що туризм зробив значний внесок в економічний розвиток у всьому світі, але його роль у сталому розвитку є невизначеною, суперечливою та потенційно парадоксальною. Частково це пояснюється спірною природою самого сталого розвитку. Туризм пропагувався як варіант економічного розвитку з низьким рівнем впливу, невидобувний, особливо для країн, що розвиваються, і багатьом країнам вдалося збільшити свою участь у світовій економіці через розвиток міжнародного туризму. Розвиток туризму розглядається як важливий сектор для інвестицій для посилення економічного зростання, подолання бідності та продовольчої безпеки, і цей сектор надає альтернативну можливість широкомасштабним проектам розвитку та видобувним галузям, які сприяють викидам забруднюючих речовин і загрожують біорізноманіттю та культурі значення. Однак глобальні дані досліджень економічного впливу туризму показали, що цей потенціал рідко реалізовувався.

Роль туризму в сталому розвитку досліджується широко і з різних точок зору, включаючи концептуалізацію альтернативних або відповідальних форм туризму та дослідження економічних, екологічних і соціальних наслідків розвитку туризму. Дослідження загалом дає змогу дійти висновку, що розвиток туризму сприяв сталому розвитку в деяких випадках, коли було продемонстровано, що він забезпечив підтримку ініціатив зі збереження біорізноманіття та стратегій розвитку засобів до існування. Як економічний сектор, туризм вважається трудомістким, що надає бідним домогосподарствам можливість підвищити рівень засобів до існування за рахунок продажу товарів і послуг іноземним туристам.

Підходи до природного туризму, такі як екотуризм і громадський туризм, успішно залучають туристів до парків і заповідних територій, і їх витрати забезпечують фінансову підтримку для збереження біорізноманіття, засобів до існування та економічного зростання в країнах, що розвиваються. Тим не менш, дослідження впливу розвитку туризму задокументували негативний вплив на навколишнє середовище на місцевому рівні з точки зору

землекористування, споживання їжі та води та заторів, а також на глобальному рівні з точки зору внеску туризму в зміну клімату через викиди парникових газів, пов’язані з транспортом та інші туристичні заходи.

1.2 Сутність і значення управління якістю туристичних послуг

З часом стало очевидно, що впровадження моделей і систем забезпечення якості — це не тимчасова мода. Якість стала необхідним елементом для організацій і туристичних напрямків, які прагнуть здобути визнання на місцевому, національному чи глобальному ринку. Сьогодні це фактор, що впливає на конкурентоспроможність, а також характеристика, яку відвідувачі цінують і вимагають.

У контексті туризму якість не зводиться лише до створення "нульових дефектів" і відповідності базовим вимогам; вона також означає турботу, інновації та досконаліть. Це не просто задоволення очікувань клієнтів, а їх перевершення. Для бізнесу це потребує відданого лідерства з боку керівництва; для туристичного напрямку — досягнення критичної маси, необхідної для представлення і сприяння залученню та координації між зацікавленими державними та приватними суб’єктами [18].

Управління якістю туристичних послуг є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності туристичного сектору та задоволення потреб споживачів. Якість послуг у туризмі визначається як здатність послуг відповідати або перевершувати очікування споживачів, що базуються на їхніх вимогах до комфорту, безпеки, надійності та інноваційності. Управління якістю є інтегрованим процесом, що охоплює планування, контроль, забезпечення та вдосконалення якості на всіх етапах надання туристичних послуг.

Оцінюючи задоволеність клієнта, слід враховувати його потреби та очікування щодо низки характеристик, як матеріальних, так і нематеріальних. У випадку здебільшого функціональних продуктів, таких як авіаперевезення, сприйняття якості формується аспектами, такими як комфорт, обслуговування, тривалість подорожі, доступність сполучень, розклад, частота рейсів тощо. Ці фактори мають вагоме значення при виборі авіакомпанії та купівлі квитків.

У випадку менш технічних продуктів, а також більшості послуг, які часто не мають чіткої диференціації до моменту їхнього споживання, сприйняття якості пов'язане з нематеріальними та естетичними складовими. Для продуктів, які складаються з переживання (наприклад, туристичні пакети та напрямки), нематеріальні компоненти зазвичай є ключовими для створення стратегічної переваги. Імідж бренду, спосіб надання послуги чи рекомендації (від туристичних критиків, членів родини чи в соціальних мережах) формують уявлення клієнта про якість.

Якість туристичного продукту чи послуги сприймається надзвичайно суб’єктивно, залежно від очікувань і сприйняття, які важко виділити окремо. Обидва ці аспекти повинні постійно враховуватись для розуміння процесів забезпечення якості послуг.

Клієнти самі визначають рівень своєї задоволеності, повертаючись для повторних покупок. Якість означає надання клієнтам того, що вони хочуть, за найнижчою можливою ціною. Це, на перший погляд, просте визначення вміщує два, на перший погляд, протилежні принципи. Перший («надання клієнтам того, що вони хочуть») вимагає орієнтованого на клієнта підходу; другий («за найнижчою можливою ціною») — ефективного, конкурентоспроможного та прибуткового управління.

Таким чином, якість одночасно є: – професійним інструментом; – моделлю управління; – потужним маркетинговим інструментом.

Якість можна розглядати як точку балансу між тим, чого клієнт очікує, та тим, наскільки його задовольняє отриманий продукт чи послуга. Якщо

очікування клієнта перевищують реальний досвід, це призводить до незадоволеності. Якщо ж досвід перевершує очікування, це створює відчуття задоволення та лояльності.

У контексті туризму цей баланс особливо важливий, оскільки клієнтські очікування часто формуються на основі рекомендацій, реклами чи попереднього досвіду. Забезпечення якості передбачає не лише відповідність базовим вимогам, але й прагнення до перевищення очікувань через унікальні елементи обслуговування, увагу до деталей та емоційний зв'язок з клієнтом.

Тому якість стає стратегічним фактором, що впливає на конкурентоспроможність і формує довготривалі відносини з клієнтами.

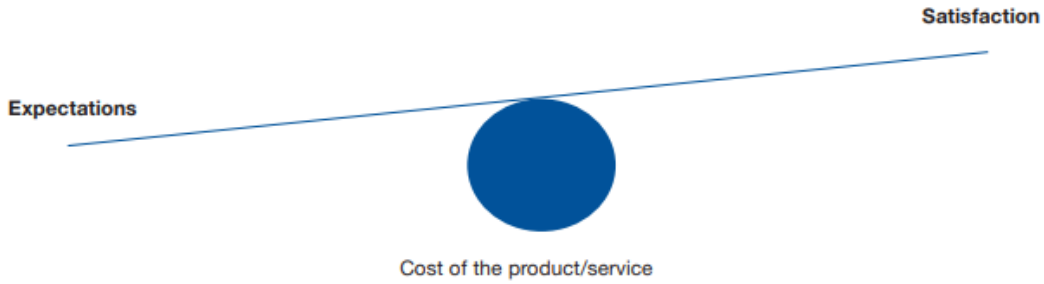


Рисунок 1.3 - Якість як баланс між очікуваннями та задоволенням

Джерело: [19]

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), якість туристичних послуг — це здатність туристичних продуктів і послуг задовольняти потреби клієнтів, враховуючи їхні очікування, доступність, безпеку, культурну автентичність і екологічну стійкість [1]. Такий підхід дозволяє забезпечувати сталий розвиток туризму та зберігати унікальні особливості туристичних дестинацій. Всесвітня туристична організація (UNWTO) включила якість туристичних послуг до своєї програми ще у 1991 році. Це також включає такі основоположні фактори, як гігієна, доступність, автентичність і турбота про наслідки туристичної діяльності для людського й природного середовища» [19].

Принципи управління якістю в туризмі базуються на міжнародних стандартах, таких як ISO 9001, та враховують наступні аспекти:

а) Орієнтація на клієнта. Туристичні послуги повинні задовольняти потреби і перевершувати очікування споживачів.

б) Процесний підхід. Управління якістю включає всі етапи створення і надання послуг — від розробки продукту до постпродажного обслуговування.

в) Постійне вдосконалення. Туристичні підприємства мають адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інновації та підвищувати рівень сервісу.

г) Залучення персоналу. Кваліфікований і мотивований персонал є основою успішного управління якістю.

Систематизація якості передбачає три різні рівні дій:

а) Організаційний рівень, який включає підвищення обізнаності та залученість, розробку процедур і планування.

б) Операційний рівень, що спрямований на забезпечення постійного вдосконалення за допомогою відповідних інструментів і регулярного аналізу результатів діяльності.

в) Перцепційний рівень (з точки зору визнання на ринку), що є стратегічною та комерційною змінною. Його підтверджують аудиторські фірми та сертифікаційні агентства через престиж чи відповідні знаки якості.

У сфері туризму якість обов'язково включає активну залученість людських ресурсів. Для туристичних напрямків це також означає культивування духу гостинності серед місцевих жителів.

Як модель управління, якість базується на новій структурі робочих відносин і компетенцій. Це передбачає перехід від пірамідальної, ізольованої організації до плоскої, орієнтованої на процес структури. У випадку туристичного напрямку потрібна міцна співпраця між державними та приватними секторами, а також міжінституційна взаємодія.

Як інструмент маркетингу та формування лояльності, якість ставить клієнта в центр уваги. Це передбачає глибоке розуміння та врахування потреб клієнта, що також є однією з цілей маркетингу.

Стандарти якості та пов’язані з ними бренди створені для полегшення міжнародних комерційних обмінів, визнаючи характеристики продуктів, послуг та компаній на основі загальноприйнятих стандартів.

Розглянемо важливість управління якістю в умовах сталого розвитку. Головною привабливістю туристичного напрямку є його природне чи міське середовище, і його деградація є першою та найбільш очевидною причиною незадоволеності туристів.

Сталий розвиток поділяє ті ж принципи, що й якість, адже туризм вимагає довгострокових стратегій та використовує обмежені ресурси, які є надзвичайно чутливими до руйнування, такі як природа та людська спадщина. Без цих складових туристичний інтерес і мотивація зникають.

Соціальна, культурна, економічна та екологічна сталість туристичної діяльності є не лише складовою якості у сфері туризму, але й гарантією виживання бізнесу. Крім того, сталість є етичною відповідальністю, що йде пліч-о-пліч із якістю, а також важливим фактором конкурентоспроможності.

Сталий розвиток туризму передбачає збереження природних і культурних ресурсів, забезпечення економічної вигоди для місцевих громад і дотримання соціальної справедливості. Управління якістю сприяє досягненню цих цілей через:

а) Екологічну відповідальність. Зменшення негативного впливу на довкілля через впровадження сталих практик.

б) Збереження культурної спадщини. Інтеграцію місцевих традицій і цінностей у туристичний продукт.

в) Економічну ефективність. Підвищення задоволеності клієнтів і формування довгострокової лояльності.

Таким чином, управління якістю туристичних послуг є багатогранним процесом, що забезпечує гармонізацію інтересів туристів, підприємств і

місцевих громад. Це ключовий інструмент для розвитку конкурентоспроможного і сталого туризму в сучасних умовах глобалізації.

Отже, не дивно, що ці два поняття — якість і сталий розвиток — тісно пов’язані, особливо в контексті управління туристичними напрямками.

1.3 Основні принципи управління якістю в туризмі: стандартизація, сертифікація та категоризація

Принципи управління якістю туристичних послуг базуються на загальновизнаних стандартах, які визначають методи забезпечення, контролю та вдосконалення якості. Вони покликані забезпечити відповідність туристичних послуг очікуванням клієнтів, а також сприяти сталому розвитку галузі.

Основні принципи управління якістю в туризмі

а) Орієнтація на клієнта. Головною метою туристичних підприємств є задоволення потреб клієнтів та перевищення їхніх очікувань. Це досягається шляхом персоналізації послуг, підвищення рівня комфорту, безпеки та доступності [20].

б) Процесний підхід. Управління якістю охоплює всі етапи створення та надання туристичних послуг, від проектування продукту до його споживання клієнтом. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності роботи туристичних підприємств [21].

в) Постійне вдосконалення. Туристичні організації повинні регулярно вдосконалювати свої послуги, враховуючи зміну потреб клієнтів, розвиток технологій та інші зовнішні фактори [22].

г) Залучення персоналу. Кваліфікований та мотивований персонал є ключовим елементом забезпечення якості туристичних послуг. Постійне

навчання та розвиток персоналу сприяють підвищенню рівня обслуговування [23].

д) Системний підхід до управління. Ефективне управління якістю вимагає інтеграції всіх процесів і функцій організації в єдину систему, що дозволяє забезпечити узгодженість дій і досягнення стратегічних цілей [24].

У міжнародній практиці управління якістю туристичних послуг широко застосовуються стандарти серії ISO, зокрема:

а) ISO 9001 — стандарт, який визначає вимоги до систем управління якістю. Він спрямований на забезпечення постійного вдосконалення та підвищення задоволеності клієнтів [21].

б) ISO 14001 — стандарт, що стосується екологічного менеджменту, сприяє зменшенню впливу на довкілля [25].

в) ISO 21101 — стандарт для пригодницького туризму, що забезпечує безпеку туристів під час активностей [26].

г) GSTC (Global Sustainable Tourism Council) — глобальні критерії сталого туризму, які визначають стандарти для екологічно відповідального та соціально орієнтованого туризму [27].

У країнах ЄС також існують регіональні стандарти, які враховують особливості місцевих туристичних ринків. Наприклад, у Німеччині діє система "ServiceQualität Deutschland", яка спрямована на підвищення якості обслуговування в туризмі, а у Франції застосовується сертифікація "Qualité Tourisme" для оцінки готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів [23].

Впровадження стандартів якості сприяє: забезпеченню довіри клієнтів до туристичних послуг; зменшенню негативного впливу на довкілля; підвищенню соціальної відповідальності туристичних підприємств; гармонізації національних стандартів з міжнародними практиками [29].

Таким чином, принципи та стандарти якості є невід’ємною частиною ефективного управління туристичними послугами, забезпечуючи їхню відповідність потребам клієнтів та цілям сталого розвитку.

Тепер розглянемо три важливі категорії, що по’вязані з управлінням якості в туризмі: стандартизація, сертифікація та категоризація [21].

Стандартизація:

а) Саморегульована/обов’язкова: процес може бути ініційований ринком або державою.

б) Визначає технічні специфікації: встановлює чіткі вимоги для продуктів або послуг.

в) Загалом участь у процесі: передбачає залучення зацікавлених сторін.

г) Орієнтація на ринок/потреби: відповідає на запити споживачів або організацій.

д) Спрямована на ринок чи громадські послуги: як комерційного, так і суспільного значення.

Сертифікація:

а) Загалом добровільна: організації обирають цей процес за власним бажанням.

б) Форма визнання: підтверджує відповідність встановленим стандартам.

в) Орієнтація на ринок: сприяє довірі споживачів до продукту чи послуги.

г) Підтримується стандартом: базується на певних встановлених вимогах.

д) Зовнішньо та незалежно перевіряється: сертифікацію проводять треті сторони.

е) Комерційна спрямованість: покращує репутацію та конкурентоспроможність.

ж) Асоціюється з брендом: використовується для зміцнення довіри до продукту чи послуги.

Категоризація:

а) Обов’язкова: потреба відповідності адміністративним вимогам.

б) Адміністративна вимога: забезпечується державними чи офіційними органами.

в) Підтримується стандартом: базується на формалізованих критеріях.

г) Виключно технічний підхід: визначає мінімальні технічні або адміністративні критерії.

д) Організаційна мета: класифікує об'єкти або послуги для спрощення управління.

е) Контроль з боку державного органу: здійснюється під наглядом офіційних структур.

Стандартизація, сертифікація та категоризація є взаємодоповнюючими, але різними концепціями, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні якості в туристичній галузі. У таблиці 1.1 представлено порівняння стандартів, сертифікації та категоризації:

Таблиця 1.1 - Порівнянням стандартів, сертифікації та категоризації

Критерій	Стандартизація	Сертифікація	Категоризація
Обов’язковість	Саморегульована або обов’язкова	Загалом добровільна	Обов’язкова
Призначення	Визначає технічні специфікації	Форма визнання	Адміністративна вимога
Орієнтація	Орієнтована на ринок або потреби	Орієнтована на ринок	Виключно технічний підхід
Підтримка стандартами	Так, визначає чіткі технічні характеристики	Так, базується на стандартах	Так, базується на встановлених вимогах
Участь	Загалом передбачає участь зацікавлених сторін	Проводиться зовнішньою та незалежною стороною	Під контролем державних органів
Спрямованість	Громадське обслуговування або ринкова діяльність	Комерційна спрямованість	Організаційна мета
Додаткові характеристики	Процес, орієнтований на інтереси споживачів	Асоціюється з брендом, додає конкурентоспроможність	Вимагає відповідності адміністративним критеріям
Критерій	Стандартизація	Сертифікація	Категоризація

Джерело: складено автором основі [21]

Така таблиця чітко демонструє ключові особливості кожної концепції та допомагає зрозуміти, як вони взаємодоповнюють одна одну. На сьогодні стандарти є необхідними для будь-якої організованої діяльності. Стандартизація спрямована на встановлення рішень для повторюваних ситуацій шляхом розробки, поширення та впровадження єдиних критеріїв.

Одним із наслідків глобалізації є те, що виробничі процеси в усьому світі стандартизовані. Тому будь-яка компанія, яка прагне вийти на іноземний ринок, має відповідати міжнародно визнаним стандартам, щоб бути прийнятою. Офіційно керована, стандартизація має на меті створення орієнтирів для виробників і споживачів щодо комерційних процесів у відповідь на ринковий попит. Вона надає рекомендації у географічній, функціональній чи навіть абстрактній сфері (наприклад, символи, термінологія, методи тестування). Прикладом є міжнародно стандартизоване туристичне маркування. У випадку компаній і туристичних напрямків це процес визначення операційних чи продуктових специфікацій. Стандартизують процеси, продукти й послуги на добровільній чи обов'язковій основі, внутрішньо чи зовнішньо, щоб підтвердити та забезпечити їхню якість, захистити споживачів, громадське здоров'я й довкілля, підвищити ефективність організацій та полегшити комерційний обмін.

Чи буде цей процес саморегульованим чи обов'язковим, залежить від критичності потреби. Наприклад, з точки зору санітарії, система гігієни харчових продуктів може бути базовою обов'язковою вимогою, тоді як стандартизація якості обслуговування в ресторані – ні.

Особливо в разі саморегульованого процесу, стандарти встановлюються комітетами, до складу яких входять органи влади, фахівці, представники галузі та споживачів. Після цього їх виносять на громадське обговорення перед остаточною публікацією.

Сертифікація, як механізм визнання відповідності стандартам, використовується для сертифікації компаній (особливо систем управління),

продуктів, процесів (наприклад, щодо гігієни харчових продуктів) і людей (кваліфікації та навчання). Сертифікація якості, яка завжди є зовнішнім процесом, — це процедура (також відома як аудит), за якою акредитована організація видає письмову гарантію, що продукт, процес або послуга відповідає визначеним вимогам — як офіційного стандарту, так і стандарту, встановленого для членства у клубі продуктів або використання бренду. Сертифікація має підтверджувальний ефект для клієнтів, тому є комерційною ініціативою. Вона зазвичай асоціюється з гарантійними знаками або знаками відповідності, які сертифіковані суб'єкти можуть публічно використовувати для підтримки своїх комунікаційних та промоційних активностей.

Очевидно, що будь-яка компанія чи туристичний напрямок, які потребують підтвердження відповідності стандарту, потребуватимуть сертифікації. Оскільки сертифікація якості є стратегічним рішенням, а не ринковою необхідністю, і, таким чином, засобом, а не метою, вона може стати конкурентною перевагою, якщо розглядати її як гарантію для клієнта щодо характеристик придбаних послуг.

У деяких країнах відсутність референсних стандартів дозволяє туристичним підприємствам самостійно сертифікувати свою категорію. Багато готельних мереж неофіційно оцінюють і класифікують свої готелі відповідно до власних критеріїв та брендингу.

Туристичні напрямки також проводять самосертифікацію. Наприклад, в Іспанії учасники інтегрованої моделі якості туристичних напрямків (SICTED) повинні спершу пройти оцінювання акредитованими аудиторами, які беруть участь у впровадженні якості в інших напрямках, що приєдналися до цієї моделі.

Однак справжню сертифікацію забезпечує тільки незалежна третя сторона, яка діє як гарант. Завдання підтвердження відповідності внутрішнім вимогам, розробленим самою організацією, або перевірки відповідності зовнішнім вимогам має виконувати незацікавлена у результатах організація. Туроператори сертифікують внутрішні вимоги для оцінювання якості своїх

постачальників, але відповідність стандарту майже завжди підтверджується третіми сторонами.

Серед сертифікаторів є офіційно визнані організації (наприклад, AENOR, SGS, TÜV і Lloyds); офіційні установи (напрямки Eden або EMAS у Європейському Союзі, Starlight, Creative Cities, об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО) та приватні суб'єкти: клуби (клуби туристичних продуктів чи маршрутів), асоціації (Slow Cities) чи компанії (TripAdvisor, AAA тощо).

Більшість сертифікацій є державними чи приватними ініціативами, які виконуються незалежними організаціями. Наприклад, у випадку Іспанської системи туристичної якості сертифікація є частиною державної програми просування, а її реалізація доручена Іспанському інституту туристичної якості, незалежній установі, яка отримує субсидії.

Стандартизаційні та сертифікаційні компанії регулюють туристичні ринки у багатьох країнах у межах угод із національними урядами. Прикладом цього є категоризація готелів, яка поєднує стандартизацію та сертифікацію, але має важливу відмінність: цей процес є обов'язковим, тоді як стандартизація якості зазвичай добровільна. Стандартизація відрізняється від категоризації за цілями та способом застосування: якщо стандарти призначені для встановлення умов, за яких послуга чи продукт можуть вважатися задовільними, то категоризація є процесом організації та класифікації пропозицій за різними рівнями. Інколи для цього використовуються критерії, які є більш адміністративними, ніж комерційними.

Висновок до розділу 1

Аналіз теоретичних основ управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку дозволив зробити наступні висновки:

Сталий розвиток є фундаментальною концепцією, яка забезпечує гармонійний баланс між економічним, екологічним та соціальним вимірами. Туризм, як одна з найбільших галузей світової економіки, відіграє важливу роль у досягненні цілей сталого розвитку.

Управління якістю туристичних послуг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності галузі. Воно базується на дотриманні міжнародних стандартів, впровадженні інновацій та забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів.

Принципи управління якістю в туризмі включають орієнтацію на клієнта, процесний підхід, постійне вдосконалення, залучення персоналу та системний підхід до управління. Дотримання цих принципів сприяє створенню довготривалих конкурентних переваг.

Світовий досвід демонструє важливість стандартизації, сертифікації та категоризації як основних інструментів управління якістю. Вони забезпечують довіру споживачів, сприяють гармонізації національних стандартів з міжнародними та підвищують соціальну відповідальність туристичних підприємств.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує важливість інтеграції принципів сталого розвитку та управління якістю для забезпечення сталого зростання туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Ключові елементи моделей та систем управління якістю в туризмі

Сприйняття відіграє важливу роль при розгляді стратегій досягнення досконалості в туризмі. Чому сприйняття відрізняється? Причини численні та різноманітні, але основна причина полягає в тому, що туристичний досвід сприймається частинами, а не цілісно. Наприклад, готель оцінюється окремо від авіакомпанії, туристичного агентства, автобуса, таксі, орендованого автомобіля, поїзда, магазину, ресторану, історичної пам’ятки, фольклорного виступу чи конференц-центру.

Більшість із цих елементів у свідомості відвідувача не пов’язуються з такими аспектами, як доступність і якість інфраструктури (дороги, аеропорти, водопостачання, каналізація, зв’язок тощо), міграційні процеси, стандарти безпеки чи санітарні вимоги до харчування. Проте всі ці фактори впливають на загальний досвід і повинні враховуватися при оцінці туристичного напрямку.

Якість стосується загального досвіду. Для туриста важливим є цілісний досвід: увесь ланцюг вражень та постачальники, які є його частиною.

Туристичний напрямок є основним туристичним продуктом: туристи сприймають, купують і оцінюють його як єдине ціле. Це взаємопов’язана система постачальників, які взаємодіють з однією і тією ж клієнтурою. Різні учасники туристичної діяльності утворюють свого роду віртуальну компанію та стають партнерами у ланцюгу створення цінності.

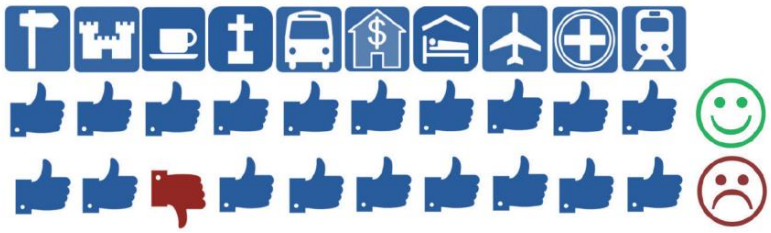


Рисунок 2.1 - Ланцюг вражень та постачальники, які є його частиною

Джерело: [18]

Найбільш передова модель загальної якості — Європейська Фундація Управління Якістю (EFQM). Модель EFQM поділена на дві рівнозначно важливі секції, які складаються з дев'яти критеріїв. Перша група з п'яти критеріїв стосується «агентів або сприяючих чинників» — механізмів управління організацією. Друга група з чотирьох критеріїв охоплює «результати», які свідчать про успіх управління підприємством, а залучені сторони визначають, як їх досягти.

Кожен із дев'яти критеріїв має вагу і включає низку підкритеріїв, кожен із яких передбачає список напрямків для аналізу. Ці напрямки не є вичерпними або обов'язковими. Критерії та їхні ваги виглядають наступним чином:

а) Лідерство — 10%;
б) Персонал — 9%;
в) Політика та стратегія — 8%;
г) Партнерства та ресурси — 9%;
д) Процеси — 14%;
е) Результати (персонал) — 9%;
ж) Результати (клієнти) — 20%;
з) Результати (суспільство) — 6%;
и) Ключові бізнес-результати — 15%.

Хоча EFQM була створена для досягнення покращень за допомогою універсальних критеріїв, її застосування до конкретних туристичних напрямків виявилося складнішим. Це потребує адаптації через такі фактори,

як: множинність організацій, які належать до різних підсекторів; обсяг і неоднорідність інформації, яку потрібно зібрати й проаналізувати; велика кількість відповідних показників, які потребують застосування.

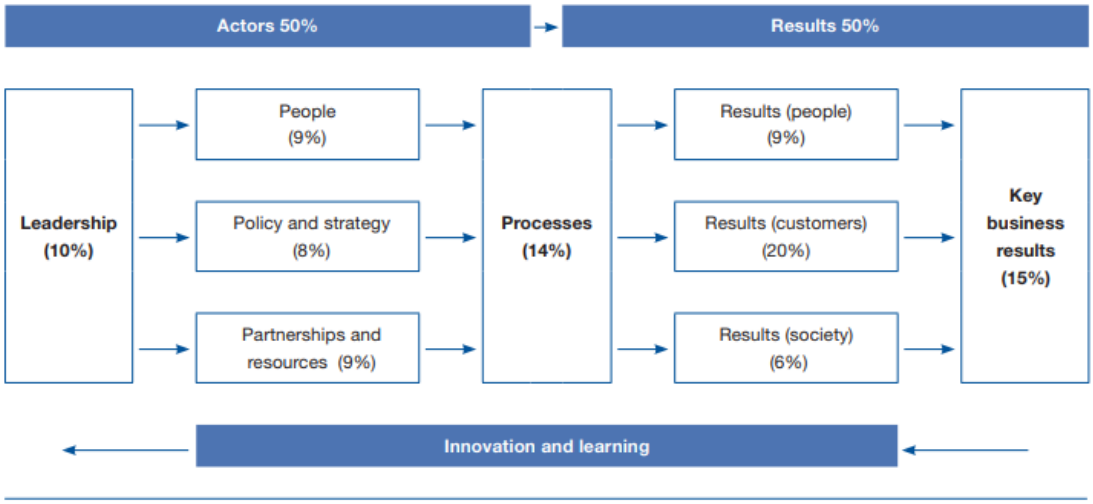


Рисунок 2.2 - Модель якості: European Foundation for Quality Management (EFQM)

Джерело: [18]

Якість туристичного напрямку — це більше, ніж сума його окремих компонентів (готелів, ресторанів, гостинності, транспорту, музеїв тощо). Існують наскрізні аспекти, такі як чистота, безпека чи автентичність, які клієнти сприймають у контексті всього напрямку. Значна частина таких аспектів забезпечується постачальниками та установами, які, на перший погляд, не мають відношення до туризму: поліцією, банками, муніципальними службами, торгівлею тощо [30].

Помилкою є оцінювати якість напрямку виключно з позиції пропозиції. Якість туристичного напрямку — це не лише наявність готелів вищого класу чи високий відсоток сертифікованих компаній. На відміну від якості компанії, якість напрямку не визначається обов'язковим дотриманням мінімальних стандартів. Йдеться про досягнення максимальних результатів.

Об'єктивна оцінка якості туристичного напрямку можлива лише через порівняння еквівалентних показників з погляду як пропозиції, так і попиту.

Збільшення кількості ночівель, доходів від туризму, зниження рівня безробіття та рівень задоволеності відвідувачів — це показники, які самі по собі недостатні для оцінки якості туристичного напрямку. Зростання кількості ночівель може бути наслідком зниження цін, так само як і збільшення доходів від туризму може бути обумовлене більшою кількістю відвідувачів (навіть якщо середні витрати на одного туриста знижуються), зростанням цін (що може вплинути на конкурентоспроможність напрямку в середньостроковій перспективі), довшим періодом перебування чи вищими середніми витратами на одну людину через більш привабливу та складну пропозицію [30].

Зниження рівня безробіття може свідчити про нестабільні умови праці або просто бути реакцією напрямку на зростання попиту. У кінцевому підсумку, рівень задоволеності залежить від очікувань клієнта, і без розуміння цих очікувань його не можна об’єктивно визначити.

Показники для туристичних напрямків є відносними та взаємодоповнюючими. Перед тим як їх аналізувати, доцільно переконатися, що отримані дані оцінені послідовно, використовуючи дослідження ринку, аналіз конкурентів, бенчмаркінг або встановлення реалістичних цілей на основі історичних даних.

Показник якості — це параметр або дані, які представляють атрибут, кількісне вимірювання якого відображає якість процесу. Він використовується для моніторингу процесів у часі, оцінки їх ефективності та зусиль, спрямованих на їхнє вдосконалення.

Для одного атрибуту може існувати кілька різних показників. Іноді атрибути, які є абстрактними, стають конкретними, коли їх можна асоціювати з показниками. Для оцінки ефективності організації стосовно якості (зокрема, прогресу, недоліків, ефективних процесів чи заходів) необхідно систематично і правильно визначати, обирати та аналізувати всі показники. Вони є інструментами для опису, проєктування та прогнозування.

Під час створення показника враховується досягнення цілі, виконання очікувань або вимог за допомогою числового значення, шкали, частки часу або відсотка.

Існує багато видів показників [18]:

а) Показники відповідності або впливу;

б) Показники продуктивності чи ефективності;

в) Показники результативності чи контролю;

г) Показники впливу;

д) Показники управління;

е) Показники контексту (використовуються для аналізу соціально-економічних характеристик ринку або сектора).

Від загальних до конкретних, показники можуть стосуватися всього напрямку, а також підсекторів, процесів, діяльності чи продуктів. Їхній вибір і спосіб вимірювання залежать від поставленої мети.

а) Прямі (первинні) показники: генеруються шляхом безпосереднього вимірювання.

б) Непрямі (вторинні) показники: потребують додаткових кроків, наприклад, даних із досліджень задоволеності.

в) Прості показники: базуються на одному вимірі характеристики, що оцінюється, і зазвичай виражаються в одиницях. Вони широко застосовуються через простоту у використанні.

г) Складні показники: поєднують кілька вимірювань.

д) Зважені показники: враховують інші, не обов’язково економічні, змінні залежно від значущості проблеми якості.

е) Специфічні показники: стосуються певного процесу або діяльності.

ж) Загальні показники: застосовуються до всього напрямку, наприклад, кількість прибуттів або витрати на одного відвідувача.

з) Об'єктивні та суб'єктивні показники: визначаються методом оцінювання.

Суб’єктивні показники можуть бути пов’язані з такими атрибутами, як чистота, які туристи сприймають і оцінюють відповідно до власного досвіду та звичок. Наприклад, деякі туристи можуть мати низькі очікування щодо гігієни та не вважати сміття або неприємні запахи значним недоліком. У таких випадках корисно пов’язувати суб’єктивні атрибути з конкретними показниками, як-от відсутність сміття на вулицях чи переповнених сміттєвих баків.

Приклади показників: прості показники: кількість скарг, крадіжок, заповненість готелів, потік відвідувачів до певної пам’ятки; складні показники: споживання води або кількість відходів на одну особу (залежить від сезону і належить до питань управління); економічні показники: середні витрати на туриста; соціальні показники: зростання зайнятості в туристичному секторі.

Щоб показник виконував свою функцію, він повинен бути: реалістичним: відповідати масштабам якості процесу, продукту чи послуги; легким у використанні: простим для вимірювання, інтерпретації та аналізу; позитивним і кількісним: відображати досягнення у зрозумілих числових значеннях; чутливим: змінюватися помітно з часом; об'єктивним: уникати двозначностей; надійним і уніфікованим: бути незалежним від зовнішніх змін (наприклад, замість вартості енергії використовувати її споживання); конкретним: уникати різних інтерпретацій залежно від спостерігача; гнучким: адаптуватися до тимчасових або постійних змін; репрезентативним: бути значущим для відвідувача та напрямку згідно з поставленими цілями, вираженим у економічних термінах.

Інтерпретація атрибутів якості напрямку через об’єктивні показники може бути складною, оскільки туристичний досвід є переважно суб’єктивним. Різні клієнти можуть оцінювати той самий досвід зовсім по-різному, навіть за однакових умов.

Сертифікація надсилає споживачам чітке повідомлення про те, що ви розумієте проблеми та наполегливо працюєте, щоб мінімізувати негативний і максимально збільшити позитивний вплив вашого туристичного бізнесу.

Глобальна рада сталого туризму , яку зазвичай називають GSTC, керує глобальними стандартами сталого туризму та діє як міжнародний орган акредитації для сертифікації сталого туризму. На рис. 2.3 представлено їх логотип



Рисунок 2.3 - Логотип Глобальної ради сталого туризму

Джерело: GSTC [27]

Критерії GSTC застосовуються до всіх секторів індустрії туризму та організовані навколо чотирьох основних тем:

а) Ефективне планування сталого розвитку

б) Максимізація соціальних та економічних переваг для місцевої громади

в) Зміцнення культурної спадщини

г) Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище

Існує два набори критеріїв GSTC: галузеві критерії для готелів і постачальників розміщення, а також туроператорів; критерії призначення для політиків і менеджерів призначення.

Туроператори та постачальники розміщення можуть подати заявку на сертифікацію щодо стійкого розвитку безпосередньо в GSTC або подати заявку на приєднання до схеми, яка прийняла критерії GSTC у своїй власній системі та була визнана GSTC як стандарти, визнані GSTC (Додаток А).

Щоб проілюструвати важливість сертифікації сталого розвитку для операторів пригодницьких турів у всьому світі, огляд операторів пригодницьких туроператорів Асоціації пригодницьких подорожей і торгівлі

(ATTA) за 2021 рік виявив, що 40% респондентів або працюють над сертифікацією сталого розвитку, або вже пройшли сертифікацію.



Рисунок 2.4 - Сертифікація сталого розвитку серед операторів пригодницьких турів

Джерело: [32]

Таким чином, туристичні бізнеси проведять власні дослідження щодо різних схем сертифікації сталого розвитку, щоб визначити, яка з них найбільше підійде для них.

2.2 Європейські системи та схеми сталого розвитку в туристичній галузі

Європейські системи управління якістю туристичних послуг базуються на багаторічному досвіді впровадження стандартів, які сприяють забезпеченню високого рівня сервісу, задоволенню потреб клієнтів і підтримці сталого розвитку. Успішність цих систем пояснюється їхньою

інтеграцією в національні стратегії розвитку туризму та міжнародні ініціативи.

Основні елементи європейських систем управління якістю

а) Інтегровані стандарти якості. Європейські країни активно використовують стандарти серії ISO, такі як ISO 9001 (системи управління якістю) та ISO 14001 (екологічний менеджмент). Ці стандарти забезпечують структуру та інструменти для постійного вдосконалення процесів надання послуг і відповідальності перед клієнтами та довкіллям. Крім того, для туристичної галузі розроблено спеціалізовані стандарти, наприклад ISO 21101 для пригодницького туризму, які фокусуються на безпеці та якості обслуговування.

б) Глобальні критерії сталого туризму. Європейські країни інтегрують критерії Global Sustainable Tourism Council (GSTC), що включають вимоги до екологічної, економічної та соціальної відповідальності туристичних підприємств. Ці критерії сприяють гармонізації стандартів якості з принципами сталого розвитку, підтримуючи збереження природних ресурсів і культурної спадщини [27].

в) Національні програми сертифікації. У кожній країні Європи впроваджено власні програми сертифікації якості туристичних послуг. Наприклад:

1) "ServiceQualität Deutschland" у Німеччині спрямована на покращення обслуговування шляхом постійного вдосконалення бізнес-процесів і навчання персоналу [23].

2) "Qualité Tourisme" у Франції забезпечує оцінку та сертифікацію готелів, ресторанів, музеїв і туристичних центрів, які відповідають високим стандартам обслуговування [24].

3) "Blue Flag" — екологічний стандарт, який діє у багатьох європейських країнах і спрямований на підтримку чистоти пляжів і пристаней.

г) Цифрові інструменти управління якістю. Сучасні європейські системи активно використовують цифрові платформи для моніторингу, оцінки та управління якістю послуг. Наприклад: платформи відгуків, такі як TripAdvisor і Booking.com, дозволяють туристам оцінювати рівень послуг, що стимулює підприємства підвищувати якість обслуговування; використання спеціалізованих програм для збору даних і аналітики, які допомагають виявляти слабкі місця у процесах надання послуг.

д) Орієнтація на клієнта. В європейських системах якості особлива увага приділяється задоволенню потреб клієнтів. Це досягається через постійний зворотний зв'язок, адаптацію продуктів до індивідуальних запитів і впровадження персоналізованих послуг. Постійний моніторинг задоволеності клієнтів є обов'язковою складовою управління якістю.

Європейська Комісія розробила Європейську систему індикаторів туризму (ETIS) як інструмент для оцінки та покращення сталого управління туристичними дестинаціями [31-33]. ETIS призначена для всіх туристичних напрямків, заохочуючи їх до більш розумного підходу в плануванні туризму.

Основні характеристики ETIS: інструмент управління: підтримує дестинації, які прагнуть застосовувати сталий підхід до управління; система моніторингу: полегшує збір даних та детальної інформації, дозволяючи дестинаціям відстежувати свою ефективність з року в рік; інформаційний інструмент: корисний для політиків, туристичних підприємств та інших зацікавлених сторін; не є сертифікаційною схемою.

ETIS включає набір основних та додаткових індикаторів, які допомагають дестинаціям оцінювати різні аспекти сталого розвитку, такі як екологічні, соціально-культурні та економічні фактори. Використання цієї системи сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та покращенню загальної стійкості туристичних напрямків.

Додатково, ETIS надає інструментарій, що містить керівні принципи та чіткі пояснення щодо використання індикаторів, а також допоміжні електронні документи, такі як профіль дестинації, глосарій та шаблони

опитувань. Ці ресурси доступні для завантаження на офіційному сайті Європейської Комісії.

Впровадження ETIS допомагає туристичним дестинаціям ЄС ефективно вирішувати соціальні, культурні, економічні та екологічні виклики, сприяючи сталому розвитку туризму в регіоні.

ETIS було впроваджено добровільно та успішно у 2 пілотних фази з 2013 року на понад 100 напрямках (включаючи напрямки за межами ЄС). Напрямки, які беруть участь, показали, що стійкість і доступність туристичних напрямків є як фінансово, так і логістично здійсненними та можуть мати позитивний вплив на конкурентоспроможність усього туристичного сектору.

Напрямки, які використовують ETIS, можуть покращити свою економічну стійкість, одночасно допомагаючи зберегти різноманітні природні ландшафти, які може запропонувати європейський континент, і забезпечуючи доступ для всіх.

Схеми сталого розвитку охоплюють широкий спектр ініціатив, спрямованих на визнання, заохочення або сприяння діям із покращення стійкості у туристичній сфері. На сьогодні існує велика кількість схем сталого розвитку, які функціонують по всій Європі. Більшість із них орієнтовані на приватний сектор, тоді як частина спрямована на дестинації.

Схеми включають набір критеріїв або індикаторів, які дозволяють оцінювати ефективність за низкою показників: екологічна ефективність, соціально-культурний вплив, управління дестинаціями та управління зміною клімату. Деякі схеми, такі як Global Sustainable Tourism Council, забезпечують лише перелік критеріїв для поліпшення сталого розвитку, тоді як інші, наприклад, Green Destinations, видають сертифікати.

Якість схем сталого розвитку залежить від декількох факторів, зокрема: участь експертів у розробці схеми; прозорість у роботі схеми, зокрема наявність чітко визначених критеріїв; незалежна перевірка відповідності критеріям, яка здійснюється організацією або третьою стороною.

Для більш ретельної оцінки якості схеми слід враховувати: чи вона визнана або акредитована міжнародними організаціями, чи охоплює всі аспекти стійкості, наскільки суворі процедури оцінки.

Дослідження Nielsen показує, що стійкість є одним із ключових чинників, які впливають на вибір споживачів. У туризмі це виражається через зростання популярності природних і автентичних досвідів. Зростає обізнаність туристів про вплив їхніх виборів на довкілля.

Водночас значною перешкодою є недостатність знань серед споживачів і нестача привабливих варіантів. Результати Booking.com свідчать, що 46% туристів визнають, що їм складніше робити стійкий вибір у подорожах, ніж у повсякденному житті.

Європейські схеми сталого розвитку є важливим інструментом для забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі. Як зазначено в звіті "European Sustainability Schemes and their Role in Promoting Sustainability and Competitiveness in European Tourism" [34], ці програми спрямовані на підвищення екологічної, соціальної та економічної стійкості туристичних напрямків. Основними типами таких схем є сертифікації, нагороди та системи індикаторів, які оцінюють ефективність управління туризмом у контексті сталого розвитку.

Сталий туризм, за визначенням UNWTO, враховує поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні впливи, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, довкілля та місцевих громад. Таким чином, застосування європейських схем сприяє впровадженню кращих практик у цій сфері та формує основу для підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків.

Здійснимо аналіз популярних схем сталого розвитку. Серед найпоширеніших схем можна виділити наступні[36-37]:

а) Green Key — міжнародний еко-лейбл, що охоплює готелі, ресторани та туристичні об'єкти. Ця схема сприяє зменшенню споживання ресурсів та активному залученню працівників, відвідувачів і громад до

екологічних ініціатив. Вона передбачає регулярний аудит і надає інструменти для оптимізації споживання енергії, води та управління відходами.

б) Blue Flag — програма, орієнтована на пляжі та марини, яка забезпечує високу якість води, безпеку та екологічну просвіту відвідувачів. Вона включає критерії екологічного управління, збереження біорізноманіття та освітні програми для місцевого населення.

в) European Destinations of Excellence (EDEN) — нагородна програма, що стимулює розвиток непопулярних, але перспективних туристичних напрямків через впровадження сталих практик. Вона сприяє розширенню туристичного потенціалу шляхом просування локальної культури, гастрономії та екологічних ініціатив.

г) European Green Capital — відзнака для великих міст, які досягають високих стандартів у галузі екологічного управління, енергозбереження та збереження біорізноманіття. Ця схема спрямована на заохочення міст до впровадження інноваційних рішень для зменшення впливу на довкілля.

д) TourCert — міжнародна сертифікаційна програма, яка охоплює туристичні компанії та дестинації. Вона акцентує увагу на соціальній відповідальності, культурній інтеграції та захисті прав працівників у туристичній галузі.

Європейські національні туристичні організації (NTOs) мають певний рівень обізнаності про схеми сталого розвитку, але не всі використовують можливості цих схем для систематичного покращення стійкості. Як зазначено в звіті "European Sustainability Schemes and their Role in Promoting Sustainability and Competitiveness in European Tourism" [34], дослідження охопило 16 напрямків, усі з яких зараз просувають якісь схеми сталого розвитку.

Туризм залишається одним із секторів, що найшвидше розвиваються в європейській економіці, роблячи значний внесок у створення робочих місць, ВВП та соціальний розвиток. За даними UNWTO, за останнє десятиліття

кількість туристів у Європі щорічно зростала на 4% у середньому, і прогнозується, що до 2030 року вона досягне 744 мільйонів. Зростання кількості туристів тягне за собою і зростання впливу на природне і створене середовище дестинацій, а також на добробут і культуру місцевих жителів. Питання сталого розвитку привернули дедалі більше уваги в останні роки, що призвело до появи численних програм сталого розвитку, сертифікацій та нагород, спрямованих на заохочення дестинацій до вирішення існуючих проблем у сфері сталого розвитку та визнання зусиль тих, хто вже працює в цьому напрямку.

Усвідомлюючи важливість сталого розвитку на національному рівні для розвитку європейського туризму, Європейська комісія прагне виступити посередником для майбутніх користувачів, допомагаючи своїм членам краще зрозуміти потенціал схем сталого розвитку як інструменту для підвищення привабливості дестинацій та впливу на вибір туристів.

Цей звіт надає огляд поточного стану використання сертифікацій, нагород і програм сталого розвитку в Європі. Він детально описує основні доступні схеми, аналізує рівень залучення в Європі та демонструє надихаючі приклади підходів, які використовували три національні туристичні організації для інтеграції сталого розвитку в управління дестинаціями. Також у звіті містяться рекомендації щодо впровадження сталого туризму та ефективного використання успішних схем для досягнення позитивних змін.

Для оцінки поведінки та підходу, прийнятого національними туристичними організаціями (NTOs) щодо сталого розвитку, було проведено онлайн-опитування представників туристичних організацій по всій Європі у квітні 2019 року. Опитування охопило 14 NTOs, зокрема туристичні ради з таких країн, як Монако, Естонія, Ірландія, Німеччина, Люксембург, Нідерланди, Польща, Словенія, Іспанія, Греція, Португалія, Данія, Фінляндія та Фландрія. Опитування збирало дані про прийняття європейських та міжнародних схем сталого розвитку NTOs, а також про наявність та поширення національних схем сталого розвитку.

Найбільш поширеними схемами, які просуваються NTOs, є Green Key (яку підтримують 8 країн) та Blue Flag (яку підтримують 3 країни). Незважаючи на значну кількість схем, більшість напрямків, охоплених дослідженням, беруть участь лише в одній чи двох схемах. Відносно низький рівень залучення може свідчити про недостатність знань і обізнаності серед NTOs щодо наявних схем і ресурсів, а також про нечіткий розподіл ролей у сфері сталого туризму. Три напрямки розробили власні схеми сталого розвитку: Люксембург (Ecolabel Luxembourg), Фінляндія (Sustainable Finland) та Словенія (Green Scheme of Slovenian Tourism).

Дві третини NTOs, які взяли участь у дослідженні, вважають сталий туризм важливим і актуальним для просування їхніх напрямків. Серед решти третини в одному випадку це пов'язано з відсутністю інтересу уряду, а інші або займаються стійкістю без наміру її просувати, або визнають, що їм ще потрібно багато зробити, щоб включити це в свої маркетингові стратегії. Лише один напрямок із досліджених (Словенія) систематично впровадив схеми сталого розвитку і, таким чином, може відстежувати їхній вплив на кількість відвідувачів і їхню задоволеність. Покращення сталості туризму принесе колективні переваги, зокрема підвищить репутацію та привабливість Європи як туристичного напрямку, покращить досвід відвідувачів і якість життя мешканців, які часто зазнають впливу туризму.

Європейські кейси Словенії, Португалії та Ірландії свідчать про успішне впровадження таких схем:

а) Словенія. Успішно впровадила “Green Scheme of Slovenian Tourism” — національну сертифікаційну програму, засновану на міжнародних стандартах GSTC. Це дозволило країні системно відстежувати вплив сталого туризму на задоволеність туристів і кількість відвідувачів. Особливістю є включення локальних громад у процеси прийняття рішень та підтримка малого бізнесу.

б) Португалія. Використовує ініціативи сталого розвитку як засіб підвищення конкурентоспроможності. Основний акцент робиться на

збереженні природного середовища та інтеграції місцевих громад у туристичну діяльність. Наприклад, проєкт "Clean & Safe" сприяє впровадженню стандартів безпеки та екологічності у готелях і ресторанах.

в) Ірландія. Фокусується на екологічній освіті та залученні місцевих громад. В рамках програм, таких як Green Key, країна активно підтримує приватний сектор у досягненні екологічних стандартів. Особливістю є співпраця з сільськими громадами для розвитку агротуризму.

Тож такі сталі схеми мають переваги та виклики впровадження. Переваги впровадження сталих схем включають:

а) Збереження ресурсів. Зменшення споживання води, енергії та утворення відходів.

б) Підвищення якості життя місцевих громад. Інтеграція громад у процес прийняття рішень сприяє соціальній гармонії.

в) Конкурентоспроможність. Туристи надають перевагу дестинаціям, що демонструють екологічну відповідальність.

г) Однак існують і виклики, серед яких:

д) Високі витрати на впровадження. Деякі програми потребують значних фінансових ресурсів.

е) Недостатність знань і досвіду. Місцеві громади часто не мають доступу до необхідної інформації та експертизи.

Аналіз показує, що успіх схем сталого розвитку залежить від інтеграції міжнародних стандартів, підтримки з боку урядів і активного залучення місцевих громад. Успішні кейси, такі як Словенія, демонструють важливість системного підходу до впровадження сталого туризму.

Приклади успішного впровадження:

а) Іспанія. Система "Q for Quality" сертифікує туристичні об'єкти відповідно до високих стандартів якості. Цей сертифікат надає підприємствам конкурентну перевагу, оскільки клієнти бачать його як знак довіри. Крім того, у рамках цієї системи здійснюється навчання персоналу та постійне вдосконалення бізнес-процесів.

б) Італія. Програма "EcoWorldHotel" сприяє екологічному підходу до управління готелями, зокрема впровадженню практик енергоефективності та переробки відходів. Це підвищує привабливість закладів для еко-свідомих туристів.

в) Швеція. Сертифікація "Nature's Best" підтримує сталий туризм, зокрема активності на природі, такі як кемпінг, піші прогулянки та екотури. Ця ініціатива забезпечує збереження природних ресурсів і підтримку місцевих громад.

Розглянемо аналіз результатів впровадження ETIS протягом періоду 2013–2016 рр. в італійському туристичному напрямку Південна Сардинія, які були отримані групою італійських вчених [38].

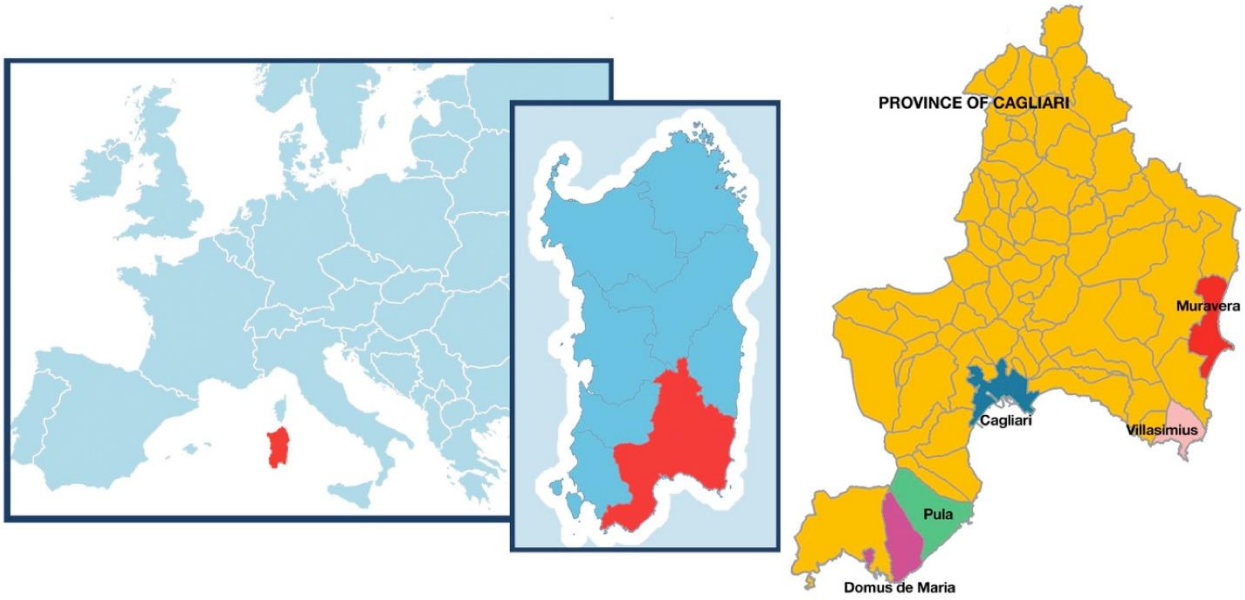


Рисунок 2.5 - Карта провінції Кальярі на Сардинії, включаючи Кальярі та інші чотири муніципалітети, включені до проекту «Відвідайте Південну Сардинію» (VSS)

Джерело: [38].

Досвід впровадження ETIS у проекті VSS в італійському туристичному напрямку дає змогу зрозуміти кілька критичних питань. По-перше, в Італії об'єктивно було важко отримати статистичні дані на місцевому рівні. Статистичні дані часто не збираються, а коли збираються, методології

зазвичай відрізняються, навіть для географічно близьких пунктів призначення. Не існує кодифікації методів збору статистичних даних на місцевому рівні. Ще одне важливе обмеження стосується часу збору даних. Затримка у зборі статистичних даних щодо продуктивності туризму, таких як рівень заповнюваності, середньодобова норма та рівень прибутковості, зазвичай становить щонайменше шість місяців, а іноді й довше. Для цілей управління це суттєве обмеження, яке знижує ефективність системи. Загалом, статистичні дані не збираються за кодифікованими методологіями, що означає, що вони часто не є порівнянними та не генеруються вчасно. Основним наслідком на місцевому рівні є висока вартість збору статистичних даних, як з точки зору часу, так і фінансових ресурсів. Такі дані слід збирати періодично, але для цього потрібна ефективна система, яка ще не створена в Італії, як продемонстровано в прикладі VSS.

По-друге, лише деякі з опитаних підприємств заповнили анкету (частково або повністю). Цей висновок свідчить про необхідність у майбутніх дослідженнях посилити участь приватного сектору у впровадженні STPMS (Sustainable tourism performance measurement system). Подібним чином місцеві адміністратори продемонстрували різний ступінь зацікавленості у реалізації системи показників, відкриваючи іншу область для майбутніх досліджень.

По-третє, як наслідок двох вищезазначених обмежень, проект VSS не міг розробити систему управління на місцевому рівні для сприяння більш стійкому управлінню дестинаціями, використовуючи лише набір індикаторів ETIS. Для досягнення цієї мети виявилося необхідним реалізувати піонерську STPMS. Це важливий висновок, який вказує на те, що ETIS не слід сприймати просто як статистичний інструмент. Це має бути важливим рушієм для зменшення розривів між різними зацікавленими сторонами, особливо на місцевому рівні, для створення спільного бачення сталого туризму. Це потребує створення системи регулювання дестинаційного менеджменту. У випадку проекту VSS ETIS виконав свою сферу як інструмент, здатний

об’єднати та утримувати разом різних зацікавлених сторін у сфері туризму, але це стало можливим лише завдяки використанню STPMS для забезпечення їхньої співпраці.

По-четверте, досвід VSS підкреслює ключову роль координатора призначення для успіху проекту. Координатор призначення повинен виконувати більше заходів, ніж передбачено ETIS. Бо місцеві стейкхолдери не мають інструментів, навіть організаційних, щоб самостійно продовжувати проект. Це є великою слабкістю всієї системи ETIS. З цієї причини важливо, щоб проекти ETIS підтримувалися установами (такими як університети, дослідницькі центри тощо), щоб вони могли залучати кошти, навчати персонал тощо, оскільки місцеві зацікавлені сторони не можуть самостійно впроваджувати системи показників.

Вищенаведені висновки показують важливість роботи із зацікавленими сторонами в межах території для спрощення інструментарію індикаторів та покращення статистичної культури та впровадження спільних процедур за підтримки нових технологій, які полегшують збір статистичних даних.

На рівні ЄС необхідно сприяти впровадженню стандартних систем показників для підвищення політики стійкості та полегшення процесів планування. Системи індикаторів також повинні заохочувати розробку практичних методологій, які підтримують просте використання індикаторів. Тільки шляхом розробки відповідних методологій можливо оптимізувати результати, отримані від впровадження індикаторних систем. Ми рекомендуємо спростити ETIS з урахуванням організаційних характеристик місцевих зацікавлених сторін.

Використання визнаних і відносно простих систем показників дозволяє порівняти між різними місцевими досвідом. Порівнянність є важливою передумовою для впровадження найкращої практики на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях. Впровадження передового досвіду через оцінку систем показників може стати значною підтримкою як для державних, так і для приватних процесів планування.

Досвід VSS показує, що відсутність надійності та несвоєчасності зібраних даних може погіршити якість деяких показників. Це важливо для ETIS, оскільки вона була задумана як інструмент для впровадження та моніторингу сталої політики на місцевому рівні щодо цілей, запропонованих ЄС.

Щоб бути ефективним у плануванні політики на місцевому рівні, важливо мати надійні та точні показники. Це вимагає інвестування значних ресурсів для збору даних, які часто недоступні на місцевому рівні. Таким чином, брак ресурсів робить показники менш надійними та, відповідно, менш використовуваними, що може завдати шкоди політиці місцевого планування

У сфері, де збір даних може бути проблематичним, системи індикаторів все ще можуть дозволити суттєве розуміння державного та приватного планування, хоча за відсутності достатньої кількості надійних даних слід бути обережним при інтерпретації цих індикаторів. Ми рекомендуємо безперервність проекту, щоб на місцевому рівні як державні, так і приватні суб'єкти могли отримати достовірну інформацію про процеси місцевого планування через оцінку систем показників.

Таким чином, при впровадженні ETIS проект VSS покладався на STPMS для досягнення очікуваних результатів. Після перегляду ETIS у 2016 році для ЄК було б корисно вдосконалити набір індикаторів у світлі результатів впровадження нових добровільних пілотів у пунктах призначення по всій Європі. Однак спочатку важливо вдосконалити методи та процедури збору даних.

Європейський досвід управління якістю туристичних послуг демонструє, що інтеграція міжнародних стандартів, цифрових інструментів і програм сертифікації сприяє зростанню конкурентоспроможності та стійкості туристичного сектору. Для України це може стати ефективним інструментом розвитку, особливо у післявоєнний період, коли важливо підвищувати довіру туристів та інвесторів, розвивати інфраструктуру і зберігати природні ресурси.

2.3. Аналіз успішних практик впровадження стандартів якості в країнах ЄС

Країни Європейського Союзу є лідерами у впровадженні ефективних систем управління якістю туристичних послуг. Успішні приклади демонструють, як стандарти якості можуть сприяти зростанню конкурентоспроможності туристичного сектору, задоволенню потреб туристів та забезпеченню сталого розвитку. Розглянемо ключові приклади, що можуть бути корисними для адаптації в Україні.

Приклади успішного впровадження

а) Німеччина: ServiceQualität Deutschland

- Система "ServiceQualität Deutschland" є прикладом комплексного підходу до управління якістю туристичних послуг. Вона фокусується на постійному вдосконаленні обслуговування та розвитку персоналу. Туристичні підприємства, які проходять сертифікацію, отримують спеціальний знак якості, що підвищує довіру клієнтів [28].
- Особливу увагу приділено навчальним програмам для персоналу, які допомагають підвищувати рівень професійної компетенції.

б) Франція: Qualité Tourisme

- Програма "Qualité Tourisme" спрямована на забезпечення високих стандартів обслуговування у готелях, ресторанах, туристичних агентствах і культурних об'єктах. Вона включає детальні критерії оцінки якості, які охоплюють комфорт, доступність, чистоту та рівень обслуговування [24].
- Додатково сертифікація сприяє підвищенню іміджу туристичних об'єктів на міжнародному ринку.

в) Іспанія: Q for Quality

- Система сертифікації "Q for Quality" в Іспанії забезпечує відповідність туристичних послуг високим стандартам якості та екологічної

відповідальності. Сертифікація охоплює готелі, ресторани, пляжі, природні парки та інші об'єкти [39].

- Ця програма допомагає стимулювати інновації у сфері туризму та забезпечує туристам впевненість у високому рівні сервісу.

г) Скандинавські країни: Nature’s Best

- У Швеції сертифікація "Nature’s Best" акцентує увагу на екологічній відповідальності та сталому туризмі. Вона охоплює активності на природі, такі як кемпінг, піші прогулянки та екотури. Сертифікат гарантує дотримання високих стандартів якості та збереження природних ресурсів [40].

д) Італія: EcoWorldHotel

- Італійська програма "EcoWorldHotel" спрямована на екологічний підхід до управління готелями. Вона заохочує впровадження відновлюваних джерел енергії, мінімізацію відходів і використання екологічно чистих матеріалів [41].
- Програма також забезпечує навчання персоналу для підтримки екологічної свідомості серед працівників туристичного сектору.

Успішні приклади впровадження стандартів якості в Європейському Союзі демонструють важливість інтеграції міжнародних стандартів, таких як ISO 9001, а також національних сертифікаційних програм для розвитку туристичного сектору. Ці практики можуть бути адаптовані до умов України, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку.

Кейс: "Великі дані зустрічаються з туризмом: Каталонія запустила проєкт перетворення провінції Барселона на розумний і сталий туристичний напрям" [42-43].

а) Загальний опис проєкту. У провінції Барселона було реалізовано проєкт, спрямований на трансформацію 35 регіональних туристичних напрямків у розумні та сталі туристичні об'єкти. Основною проблемою залишався високий туристичний попит, що створював значний вплив на місцевих жителів і екосистему.

Для вирішення цієї проблеми було створено Туристичну інформаційну систему на базі LABturisme, яка аналізувала понад 40 туристичних індикаторів і використовувала великі дані для оцінки сталості та конкурентоспроможності кожного регіону.

б). Значення великих даних. LABturisme інтегрував великі дані для аналізу сталості напрямків. Основними джерелами даних були:

- Мобільність і транспорт.
- Статистика попиту та пропозиції.
- Дані про веб-відвідування і соціальні мережі.

Це дозволило створювати "профілі сталих напрямків" і забезпечило ефективне планування територій.

в) Індикатори та бенчмаркінг. Проєкт використовував Європейську систему індикаторів туризму (ETIS) для оцінки результатів. Було впроваджено систему рейтингування, що сприяла "здоровій конкуренції" між регіонами та стимулювала їхній сталий розвиток.

г). Регіональні виклики. LABturisme визначив, що географічна близькість регіонів не завжди означала однакові виклики. Наприклад, прибережний регіон Коста Барселона значно відрізнявся від внутрішнього регіону Бажес за демографічними та економічними показниками. Для ефективного аналізу було застосовано міжнародний порівняльний підхід.

д) Міжнародне визнання. Каталонія стала першою автономною спільнотою, яка отримала сертифікацію "Біосферного напрямку" від Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Глобальної ради зі сталого туризму. Це підтвердило важливість реалізованих ініціатив.

Отже, даний кейс продемонстрував, як великі дані можуть трансформувати туристичні напрямки, роблячи їх конкурентоспроможними та сталими. Він показав значний потенціал до реплікації в інших регіонах, що сприяло сталому розвитку туризму.

Кейс: "Нові горизонти: у болгарському регіоні Дунаю співпраця стала ключем до розвитку туризму" [44-46].

а) Загальний опис проєкту. Регіон Дунаю щороку приймав понад 120 мільйонів туристів, але основна частина відвідувачів зосереджувалася у верхньому регіоні (Німеччина, Австрія, Угорщина). Для зміцнення туризму в середньому та нижньому регіонах Дунаю було створено програму співпраці, яка привертала увагу до культурного, сталого та кулінарного потенціалу регіону.

В рамках цієї програми у 2010 році було створено Дунайський компетентнісний центр, який об'єднав державні, приватні та неурядові організації з десяти країн регіону.

б) Європейська система індикаторів туризму (ETIS). У 2013 році Болгарський регіон Дунаю першим у мережі застосував Європейську систему індикаторів туризму (ETIS) для оцінки сталості й конкурентоспроможності. Цей процес очолював професор Василь Маринов із Софійського університету ім. Св. Климента Охридського.

Команда з понад 40 дослідників і студентів разом із координаторами з муніципалітетів Відін, Белоградчик, Русе та Тутракан проводила моніторинг, опитування та збір даних. Було створено документи щодо тестування індикаторів туризму та круїзного туризму на Дунаї.

в) Підтримка місцевих ініціатив. Учасники програми зосередилися на підвищенні обізнаності місцевих стейкхолдерів про важливість сталого розвитку. Було організовано семінари, де визначалися п'ятирічні цілі для муніципалітетів, і запропоновано нові ініціативи, наприклад, задоволення потреб туристів через опитування трьома мовами (болгарською, англійською та німецькою).

Міста, такі як Русе та Белоградчик, активно працювали над покращенням інфраструктури та пропонували нові туристичні продукти, включаючи розвиток культурного, круїзного та гастрономічного туризму.

г) Міжнародний вплив. Студенти Софійського університету, які брали участь у програмі, отримали можливість сертифікації як менеджери зі

сталості через систему Travelife. Це сприяло формуванню нового покоління фахівців, для яких сталість та співпраця стали ключовими принципами.

Цей кейс продемонстрував, як застосування ETIS може підвищити ефективність управління туристичними напрямками та сприяти сталому розвитку. Вона стала основою для подальшого зміцнення регіонального туризму через співпрацю та використання сучасних інструментів моніторингу.

Кейс: "Інноваційний проєкт сільського туризму в Італії демонструє потенціал для національної реплікації" [47-48].

а) Загальний опис проєкту. У центральному регіоні Лаціо, неподалік від Рима, було реалізовано пілотний проєкт, спрямований на розвиток сільського туризму та підвищення обізнаності про природний туризм. П'ять провінцій цього регіону об'єднали свої території під брендом Terrae Anio Iubensanae. Проєкт ґрунтувався на Європейській системі індикаторів туризму (ETIS) для оцінки сталості та привабливості регіону.

б) Роль Italia Executive. Ініціатором проєкту виступила організація Italia Executive, яка з 2000 року сприяє залученню структурних фондів для регіонів Італії. У 2014-2015 роках організація представила концепцію територіального маркування меру і місцевим органам влади. Молоді мери регіону швидко підтримали ідею, побачивши переваги поєднання сільського господарства, природи та сталого розвитку туризму. Завдяки їхній координації було запроваджено заходи зі сталого розвитку, зокрема покращено транспортне сполучення з долиною Джовенцано.

в) Територіальне маркування та залучення стейкхолдерів. Концепція маркування та дизайну території була новою для місцевої влади. Проте, після аналізу результатів індикаторів ETIS разом із учасниками проєкту, рівень залученості значно зріс. Це дозволило створити сильну мережу напрямків, об'єднаних під брендом Terrae Anio Iubensanae.

г) Реплікаційний потенціал. Команда Italia Executive ідентифікувала інші регіони Італії, такі як Абруццо та Кампанія, як потенційні для

впровадження подібного проєкту. Принцип "усі дороги ведуть до Рима" втілювався як "усі дороги проходять через Terrae Anio Iubensanae".

д) Досвід місцевих громад. Сім муніципалітетів долини Джовенцано об'єдналися для надання автентичного туристичного досвіду. Відвідувачам пропонувались культурні фестивалі, гастрономічні тури з місцевими продуктами, а також можливість насолодитися незайманими ландшафтами.

Проєкт продемонстрував, що сільський туризм може стати ефективним інструментом сталого розвитку. Успіх бренду Terrae Anio Iubensanae став основою для його розширення на інші регіони Італії.

Кейс: "Чорногорія: дика краса Середземномор'я, інвестована у сталість" [49-50].

а) Загальний опис проєкту. Чорногорія, відома своєю дикою красою та культурною різноманітністю, упродовж останніх років значно збільшила кількість туристів. Туризм став ключовим драйвером економіки країни та створення робочих місць. Як кандидат на вступ до Європейського Союзу, Чорногорія успішно залучала інвестиції та інноваційно розвивала туристичну пропозицію, зокрема в галузі природного, пригодницького та велнес-туризму.

б) Впровадження системи ETIS. З метою підтвердження зобов’язань щодо сталого розвитку Туристична рада Подгориці ініціювала впровадження Європейської системи індикаторів туризму (ETIS). До цього Чорногорія вже мала досвід у сталому туризмі, оскільки її було проголошено першою Екологічною державою Європи. Ця історія забезпечила міцну базу для збору даних і запровадження покращень під час тестування ETIS.

в) Розвиток інфраструктури. Для стимулювання туризму планувалося побудувати 130 готелів категорії 4* та 5* відповідно до сталих і соціальних цінностей країни. Крім того, уряд підписав угоду з Ryanair для забезпечення прямого авіасполучення з Брюсселем і Лондоном, що сприяло додатковим туристичним потокам.

г). Стратегічне бачення. Чорногорія прагнула стати цілорічним середземноморським напрямком із різноманітною пропозицією для

середнього та люксового сегментів. Подгориця планувала зміцнити свої позиції як MICE-напрямок (зустрічі, інсентиви, конференції, виставки).

д) Участь стейкхолдерів. Туристична рада Подгориці тісно співпрацювала зі стейкхолдерами та інвесторами, які забезпечували ресурси, досвід та знання, необхідні для досягнення спільної мети. Наприклад, відкриття брендів Hilton та Hard Rock Café стало знаковими подіями для туристичної галузі країни.

Чорногорія продемонструвала, як стале управління може перетворити туризм на рушійну силу економічного та соціального прогресу. Використання ETIS сприяло подальшій інтеграції сталого підходу в розвиток туристичного сектору країни.

Кейс: "Slovenia Green перетворила сталий туризм на національну модель успіху" [51-53].

а) Загальний опис проєкту. Словенія, відома своїми смарагдовими річками, мальовничими ландшафтами та добре збереженими об'єктами спадщини, є одним із зелених коштовностей Європи. Проте туристична галузь країни відчувала нестачу інструментів і знань для впровадження сталих політик. Щоб вирішити цю проблему, у 2015 році Словенська туристична рада в співпраці з платформою GoodPlace запустила програму Slovenia Green, яка мала на меті підвищення конкурентоспроможності місцевих туристичних напрямків.

б) Впровадження системи ETIS. У рамках програми впроваджувалася Європейська система індикаторів туризму (ETIS) разом із критеріями Глобальної ради зі сталого туризму (GSTC). Це дозволило створити комплексну схему сертифікації, яка враховувала національні особливості Словенії. Сертифікація включала 7-етапний процес, що передбачав підвищення обізнаності, створення профілю напрямку, збір статистичних даних і регулярну переоцінку.

У 2015 році перше навчання координаторів туризму залучило 15 учасників, з яких 7 напрямків і 6 готелів отримали сертифікати Slovenia Green.

в) Ключові вимоги та переваги. Кожен напрямок, який претендував на сертифікат, мав підписати політику зеленого розвитку. Рівень сталості впливав на ранг сертифікації: від бронзи до платини. Для готелів обов'язковою умовою була попередня міжнародна сертифікація, така як Green Globe, Travelife або EU Ecolabel.

г). Унікальність і майбутні завдання. Координатори програми наголосили на необхідності створення унікальних і автентичних продуктів сталого туризму. Команда GoodPlace також працювала над допомогою напрямкам у знаходженні власної ідентичності для залучення туристів.

д) Внесок у розвиток туризму. Окрім освітньої діяльності, GoodPlace заснувала туристичне агентство VisitGoodPlace, яке спеціалізується на велосипедних турах, що поєднують активний відпочинок із вивченням місцевих цінностей і культурної спадщини.

Кейс Slovenia Green став прикладом того, як сталий туризм може бути впроваджений на національному рівні, підвищуючи конкурентоспроможність і залучаючи інтерес туристів до екологічно відповідальних подорожей.

Порівняльна таблиця ключових практик, інновацій та результатів для аналізованих кейсів подана нижче.

Таблиця 2.1 підсумовує основні сильні сторони кожного кейсу та демонструє найкращі практики для сталого розвитку туризму.

Можливості та ризики впровадження подібного досвіду в Україні:

а) підвищення туристичної привабливості регіонів: запровадження систем оцінки сталості, таких як ETIS, надасть можливість об'єктивно оцінювати рівень розвитку туристичних напрямків та підвищувати їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Це дозволить виділити регіони України серед інших туристичних напрямків завдяки прозорим показникам і оцінкам; сертифікаційні програми, подібні до Slovenia Green,

сприятимуть створенню нових туристичних брендів, які стануть впізнаваними як серед українських, так і міжнародних туристів. Це особливо важливо для залучення екологічно свідомої аудиторії;

Таблиця 2.1 - Порівняльна таблиця ключових практик, інновацій та результатів для аналізованих кейсів

Країна/Регіон	Ключові практики	Інновації	Результати
Барселона (Каталонія, Іспанія)	Інтеграція великих даних для аналізу сталості й конкурентоспроможності, співпраця з місцевими стейкхолдерами, впровадження системи рейтингу для бенчмаркінгу.	Використання 40 туристичних індикаторів та створення механізму порівняльного аналізу для сприяння сталому туризму.	Покращена співпраця та здорова конкуренція між 35 напрямками в Каталонії.
Регіон Дунаю (Болгарія)	Регіональна співпраця для просування культурного та сталого туризму, застосування ETIS, розвиток круїзного туризму зі залученням стейкхолдерів.	Запровадження зеленої сертифікації для управління сталим туризмом у круїзному й культурному секторах.	Підвищена участь стейкхолдерів та сталий розвиток туризму у залучених муніципалітетах.
Регіон Лаціо (Італія)	Територіальне маркування та мережування під брендом Terrae Anio Iubensanae, інтеграція сільського господарства та туризму, потенціал до реплікації в інших регіонах.	Створення регіонального туристичного бренду, який поєднує місцеву спадщину та сучасні сталості практики.	Зростання визнання сільських регіонів Лаціо, що сприяло покращенню регіональних туристичних стратегій.
Чорногорія	Використання ETIS для сталого туризму, співпраця з інвесторами, акцент на розбудові преміум-інфраструктури, цілорічні стратегії туризму.	Партнерство з приватним сектором для розбудови готелів високого класу та акцент на інтеграції сільських територій.	Швидке зростання міжнародного туристичного потоку та сильна репутація преміум-туризму.
Словенія	Впровадження ETIS та критеріїв GSTC, сертифікація за програмою Slovenia Green, акцент на унікальних місцевих історіях, просування сталих туристичних продуктів.	Комплексна система сертифікації (Slovenia Green) та інтеграція велотуризму з екологічною сертифікацією.	Досягнення багатьох сертифікацій та встановлення Словенії як лідера сталого туризму.

Джерело: складено автором основі [6]

б) сприяння розвитку сільського туризму: територіальне маркування і збереження локальної спадщини разом із сучасними практиками сталого розвитку можуть стати основою для оживлення економіки сільських громад. Приклад Лаціо демонструє, як інтеграція сільського господарства та туризму може підвищити доходи місцевих мешканців, а також сприяти збереженню автентичних культурних традицій;

в) економічний розвиток: інвестиції в туристичну інфраструктуру, особливо преміум-сегменту (готелі 4* та 5*), можуть стати стимулом для економічного зростання регіонів. Це створить нові робочі місця, збільшить надходження до місцевих бюджетів і підвищить якість послуг.

г) фокус на сталому туризмі: використання великих даних для аналізу туристичних потоків дозволить краще розуміти потреби відвідувачів і оптимізувати управління туристичними ресурсами. Застосування цього підходу, як у Каталонії, може зменшити негативний вплив туризму на природне середовище; програми сертифікації, подібні до Slovenia Green, підтримуватимуть розвиток екологічно відповідальних ініціатив, що зміцнить позиції України як "зеленого" напрямку;

д) Європейська інтеграція: використання ETIS дозволяє гармонізувати український туристичний сектор із європейськими стандартами, що підвищить довіру міжнародних туристів і потенційних інвесторів. Це також сприятиме зближенню з ЄС у контексті загальної економічної інтеграції.

Ризики полягають у наступному: недостатність фінансування; недостатній рівень співпраці стейкхолдерів; опір змінам; проблеми з інфраструктурою; екологічні ризики: політична та економічна нестабільність. Рекомендації для мінімізації ризиків можуть бути такими: фінансування та підтримка (залучення міжнародних партнерів, донорських організацій і приватних інвесторів для фінансування проєктів сталого туризму); освіта та підготовка (проведення навчальних програм для місцевих органів влади, бізнесу та громад щодо переваг і методів сталого розвитку туризму); пілотні проєкти (реалізація пілотних ініціатив у найбільш перспективних регіонах з

подальшим масштабуванням успішних практик); інновації (цифровізація процесів управління туризмом для покращення прозорості та координації); просвітництво (активна комунікація про економічні та екологічні вигоди сталого туризму для підвищення підтримки серед громад). Запровадження цих рекомендацій дозволить знизити ризики, максимізувати ефект від упровадження міжнародного досвіду й адаптувати найкращі практики до реалій України.

Висновок до розділу 2

Аналіз європейського досвіду сталого управління якістю туристичних послуг дозволив зробити наступні висновки:

Європейські країни розробили ефективні моделі управління якістю в туризмі, які базуються на дотриманні принципів сталого розвитку. Ці моделі інтегрують екологічні, соціальні та економічні аспекти, забезпечуючи їх гармонійний розвиток. Зокрема, у країнах ЄС широко використовуються інтегровані підходи до впровадження стандартів ISO 9001 і GSTC, що є основою для забезпечення сталого розвитку туризму.

Європейські національні туристичні організації (NTOs) мають певний рівень обізнаності про схеми сталого розвитку. Однак, наразі лише небагато з них використовують можливості цих схем для систематичного покращення стійкості напрямків, удосконалення туристичних послуг і інтеграції цих зусиль у маркетингові стратегії. Із 16 напрямків, охоплених дослідженням, усі наразі просувають певний тип схеми сталого розвитку. Проте рівень залученості значно відрізняється: деякі напрямки використовують існуючі схеми як основу для створення власних, у той час як інші обмежуються лише розповсюдженням інформації. Існує значна кількість схем сталого розвитку, які актуальні для напрямків по всій Європі. Всі вони враховують екологічну

стійкість, а більшість також охоплюють соціальні та культурні аспекти. Схеми можна розділити на три категорії: критерії (або індикатори), які слугують орієнтирами, сертифікати, які визнають дії, спрямовані на покращення стійкості, та нагороди, що відзначають видатні досягнення в галузі сталого туризму. Дослідження включало три кейс-стаді: Словенія, Португалія та Ірландія, які відображають різні етапи впровадження та просування сталого розвитку.

Стандартизація, сертифікація та категоризація є основними механізмами забезпечення високої якості туристичних послуг у Європі. Вони сприяють встановленню єдиних правил гри на ринку, підвищують довіру споживачів та створюють конкурентні переваги. Наприклад, сертифікаційні програми, такі як "Qualité Tourisme" у Франції чи "ServiceQualität Deutschland" у Німеччині, демонструють ефективність таких інструментів.

Успішні кейси впровадження стандартів якості в країнах ЄС свідчать про важливість адаптації найкращих практик до місцевих умов. Це дозволяє зберігати культурну автентичність та одночасно підвищувати рівень обслуговування. Наприклад, у Нідерландах впроваджуються ініціативи сталого туризму, які гармонізують міжнародні стандарти з локальними традиціями та практиками.

Європейський досвід показує, що прозорість процесів та співпраця між урядом, бізнесом і громадянським суспільством є ключовими факторами успішного управління якістю туристичних послуг. Створення публічно-доступних баз даних сертифікованих підприємств та запровадження цифрових платформ для оцінки якості сприяють відкритості та підвищенню довіри споживачів.

Особливий акцент у Європі робиться на екологічній відповідальності в туризмі. Використання зелених технологій, таких як відновлювальні джерела енергії та системи управління відходами, є важливим елементом забезпечення сталого розвитку туристичних послуг. Ці практики дозволяють зменшити негативний вплив туризму на навколишнє середовище.

Таким чином, досвід європейських країн може бути використаний як орієнтир для розробки та впровадження ефективних систем управління якістю в Україні. Впровадження адаптованих до українських умов механізмів стандартизації, сертифікації та екологічної відповідальності сприятиме сталому розвитку національного туристичного сектору.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК УПРАВЛІННЯ ЯКОСТЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИЗМІ

3.1 Проблеми сучасного стану управління якістю туристичних послуг в Україні

Туристична галузь є важливою складовою економіки будь-якої країни, адже вона не лише сприяє економічному зростанню, але й створює нові робочі місця та розвиває соціальну інфраструктуру. В умовах війни, коли економіка зазнає значних втрат, туризм може стати одним із показників стійкості та здатності країни до адаптації. Однак для розуміння реального стану галузі та ефективного планування її відновлення необхідні актуальні дані. Улітку 2024 року чотири провідні галузеві об’єднання – "Асоціація в'їзних туристичних операторів України", "Українська асоціація готелів і курортів" (UHRA), "Всеукраїнська асоціація гідів" та "Українська ресторанна асоціація" – провели загальнонаціональне опитування, яке стало першим масштабним дослідженням стану туризму під час війни [54].

Опитування охопило 268 респондентів із 23 областей України та Києва. Серед учасників: 45% – заклади розміщення; 12% – туристичні агенти; інші – туроператори, заклади харчування та інші представники туристичного бізнесу.

Дослідження стало репрезентативним для туроператорів і готельєрів, охопивши від 5 до 10% усіх гравців ринку. Результати демонструють складну ситуацію в галузі: лише 13% компаній відзначили збільшення обсягів наданих послуг порівняно з довоєнним часом; 10% підприємств взагалі припинили діяльність; 75% компаній зазнали зменшення обсягів роботи, з яких більшість – більш ніж наполовину; 47% респондентів повідомили про відсутність фінансових резервів.

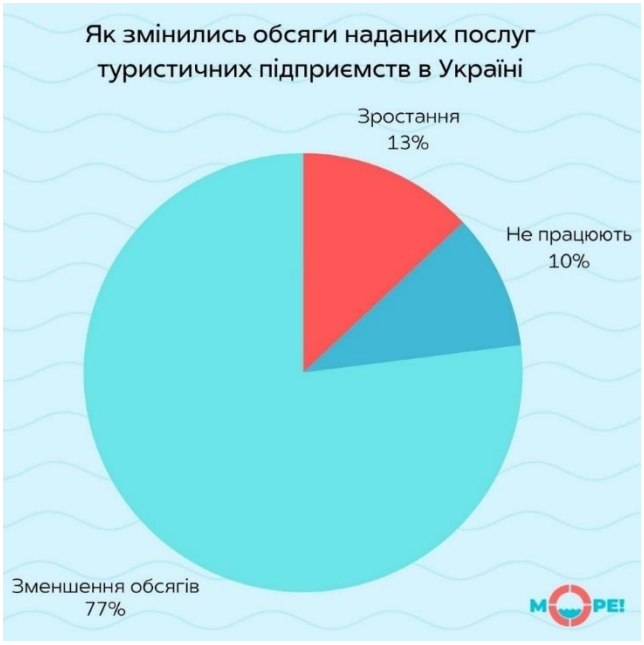


Рисунок 3.1 - Як змінилася обсяги наданих послуг туристичних підприємств в Україні

Джерело: згідно з опитуванням у 2024 році [54].

Серед головних викликів, з якими зіштовхнулися підприємства, опитані назвали: економічну нестабільність (зазначили 71% респондентів); проблеми безпеки та інфраструктурні труднощі; дефіцит кадрів, на який вказали 42% опитаних. Причинами стали масовий виїзд працівників за кордон, зміна сфери діяльності та мобілізація – 40% компаній мають мобілізованих працівників.

Американські експерти, що аналізували результати дослідження, підрахували: за відсутності війни у 2024 році український туризм міг би генерувати 1,75 мільярда доларів США. Натомість очікувані надходження становитимуть лише 700 мільйонів доларів, що вказує на втрату понад 1 мільярд доларів. Прогнозується, що до 2034 року ці втрати можуть збільшитися до 1,5 мільярда доларів щороку.

Також відчутними є втрати у сфері зайнятості. Замість прогнозованих 1,3 мільйона робочих місць (з урахуванням суміжних галузей), туризм наразі забезпечує лише 600 тисяч робочих місць, що означає втрату 700 тисяч потенційних робочих місць.



Рисунок 3.2 – Реальність та Очікування: обсяги наданих послуг туристичних підприємств в Україні

Джерело: згідно з висновками ECONOMIC IMPACT OF WAR ON UKRAINE'S TOURISM AND HOSPITALITY SECTOR Loss, Innovation, and Resilience [54].

Опитування підтвердило, що туристична галузь України перебуває у стані глибокої кризи, викликаної війною. Основні висновки, які можна зробити з результатів дослідження:

а) Актуальність підтримки галузі. Туризм залишається одним із ключових секторів економіки, що здатен сприяти післявоєнному відновленню України. Для цього необхідно впроваджувати програми підтримки підприємств і забезпечувати фінансування.

б) Необхідність кадрових реформ. Дефіцит кадрів у галузі вимагає стратегій для повернення кваліфікованих працівників, створення умов для їхньої роботи та розвитку професійної освіти в туризмі.

в) Потенціал для інновацій. Незважаючи на втрати, галузь демонструє стійкість. Інноваційні підходи та адаптація до нових умов можуть стати рушійною силою для відновлення та розвитку туризму в Україні.

Таким чином, туристична галузь України потребує комплексної підтримки, яка допоможе не лише мінімізувати втрати, але й розкрити її потенціал для довгострокового економічного зростання.

Аналіз фінансових надходжень від туристичної галузі України за період 2021–2024 років показує, що туристична галузь України продемонструвала значне зростання фінансових надходжень до державного бюджету протягом перших дев'яти місяців 2024 року. Загальна сума сплачених податків склала понад 2 млрд грн, що на 42% більше, ніж за аналогічний період 2023 року (1,455 млрд грн) та на 16% більше, ніж у 2021 році (1,778 млрд грн). Це свідчить про активізацію туристичної діяльності, навіть в умовах обмежень та викликів, спричинених війною.



Рисунок 3.3 – Динаміка податкових надходжень

Джерело: [55]

Основний внесок у зростання податкових надходжень забезпечили:

а) Готелі, які сплатили 64,5% загальної суми податків (1,33 млрд грн), що значно перевищує показники 2023 року (916 млн грн) та 2021 року (1,031 млрд грн).

б) Туристичні бази та дитячі табори відпочинку, які сплатили 148,7 млн грн у 2024 році, що на 40% більше, ніж у 2023 році (106,4 млн грн), але суттєво менше порівняно з 2021 роком (316,2 млн грн).

в) Кемпінги та стоянки для житлових автофургонів, податкові надходження від яких зросли більше ніж удвічі за останній рік (з 2,3 млн грн у 2023 році до 3,5 млн грн у 2024 році). Проте в порівнянні з 2021 роком (2,7 млн грн) спостерігається невелике зниження.

Кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, у 2024 році зросла на 8% у порівнянні з 2023 роком, включаючи: зростання кількості фізичних осіб-підприємців на 10%; незначне зростання кількості юридичних осіб на 1%.

Однак, якщо порівнювати ці показники з 2021 роком, загальна кількість платників податків скоротилася на 31%, причому кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а фізичних осіб – на 22%. Це вказує на довгострокові виклики в індустрії, зокрема, складнощі із залученням нових гравців на ринок та підтримкою існуючих.

Туристична сфера демонструє стійкість та потенціал для розвитку. Результати свідчать, що навіть у складних умовах галузь залишається важливим джерелом фінансових надходжень для державного бюджету. Це відкриває можливості для розробки стратегій, спрямованих на стимулювання росту туризму, зокрема: розширення спектру туристичних послуг; створення умов для розвитку малого і середнього бізнесу у сфері туризму; забезпечення підтримки інноваційних форматів туризму, таких як кемпінги та тематичні тури.

Аналіз свідчить про необхідність структурних реформ у туристичній сфері. Серед ключових напрямків для дослідження:

а) Вивчення механізмів державної підтримки для залучення нових суб’єктів туристичного бізнесу.

б) Розробка моделей ефективного оподаткування з урахуванням особливостей діяльності туристичних підприємств.

в) Стимулювання розвитку інноваційних форматів туризму, які можуть підвищити конкурентоспроможність української туристичної галузі на міжнародному ринку.

г) Аналіз регіонального потенціалу туристичних баз, дитячих таборів та кемпінгів з метою подальшого їх відновлення та модернізації.

Така робота сприятиме формуванню чітких рекомендацій щодо вдосконалення політики розвитку туризму в Україні та інтеграції галузі в міжнародний ринок туристичних послуг.

Управління якістю туристичних послуг в Україні є одним із ключових чинників розвитку туристичного сектору. Проте сучасний стан цієї сфери характеризується рядом проблем, які обмежують конкурентоспроможність національного туризму на міжнародному ринку. Аналіз сучасного стану дозволяє визначити основні виклики та перспективи для впровадження європейських практик управління якістю.

Аналіз сучасного стану управління якістю туристичних послуг в Україні вказує на необхідність адаптації європейських стандартів, розвитку цифрових технологій і підтримки з боку держави. Ці заходи сприятимуть модернізації туристичного сектору та його інтеграції у світовий ринок.

Європейські країни демонструють успішний досвід впровадження систем управління якістю, який може бути адаптований до умов України. Однак ефективна адаптація потребує врахування специфіки національної туристичної галузі, економічних реалій та рівня підготовки підприємств до змін. Основні напрямки адаптації можуть бути:

а) Гармонізація законодавства: інтеграція європейських стандартів, таких як Qualité Tourisme та Q for Quality, у національні нормативні акти; спрощення процедур сертифікації для туристичних підприємств, які прагнуть відповідати міжнародним стандартам [39].

б) Розвиток інфраструктури: інвестиції у модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури для підвищення якості послуг; створення

інформаційних центрів для туристів, які відповідатимуть європейським вимогам.

в) Освітні програми: організація тренінгів і семінарів для підвищення обізнаності підприємців про європейські стандарти якості; створення навчальних програм для студентів, які орієнтовані на міжнародні практики в туризмі.

г) Фінансова підтримка; запровадження державних грантів для підприємств, які впроваджують європейські стандарти якості; стимулювання міжнародного співробітництва для залучення іноземних інвестицій у туристичний сектор України [56].

Адаптація європейського досвіду управління якістю туристичних послуг до умов України сприятиме розвитку конкурентоспроможного, інноваційного та сталого туристичного сектору. Для успішної адаптації необхідно забезпечити державну підтримку, підвищити обізнаність підприємців і створити сприятливі економічні умови для впровадження стандартів якості.

3.2 Можливості високоякісного розвитку туристичних малих і середніх підприємств

З просуванням Цілей сталого розвитку Організації Об’єднаних Націй тенденція до стійкого та високоякісного розвитку стала помітною для туристичних підприємств. Туристичні малі та середні підприємства (МСП), яких є багато, становлять значну частину світового ринку туризму. Однак існуючі дослідження переважно зосереджені на шляхах високоякісного розвитку великих туристичних підприємств, з багатьма прогалинами в розумінні відповідних процесів для туристичних МСП. Через свої обмежені ресурси та можливості туристичні МСП мають вибірково досліджувати

відмінні шляхи розвитку, засновані на своїх основних сильних сторонах, щоб досягти високоякісного розвитку.

Високоякісний розвиток туристичних МСП має вирішальне значення для зміцнення їхньої організаційної стійкості та підтримки діяльності, слугуючи життєво важливою основою для сприяння загальному високоякісному розвитку індустрії та економіки туризму [57].

Базуючись на дослідницькому фоні та відповідних дискусіях [57] визначимо потенційні шляхи високоякісного розвитку туристичних МСП через перспективу оцінки якості, стандартів і бренду в Україні.

У сфері управління підприємством «присвоєння цінності» впливає на загальну бізнес-модель підприємств, змінюючи їх операційні атрибути або стратегічні цілі, що призводить до стратегічної трансформації та переходів у розвитку. «Присвоєння вартості» в управлінні підприємством не впливає односторонньо на один елемент, а скоріше виникає в результаті взаємодії багатьох факторів у бізнес-середовищі [58]. Сфера «присвоєння вартості» охоплює не лише матеріальні елементи, такі як ресурси та технології, які символізують якість і впливають на фундаментальні аспекти підприємств, але й нематеріальні елементи, такі як бренди та стандарти, які змінюють цінності та культуру підприємств. Підприємства вибірково поєднують «призначену вартість» зі своїми власними ресурсами та можливостями, таким чином змінюючи свої цінності або режими роботи, оптимізуючи використання ресурсів та ефективність, і в кінцевому підсумку досягаючи ґрунтовних і навіть проривних інновацій у своїх бізнес-моделях [59]. Для туристичних МСП повне використання своїх унікальних характеристик для визначення цінності через якість продукту, стандарти та бренд є важливою стратегією для адаптації до змін на туристичному ринку та досягнення сталого функціонування та високоякісного розвитку.

Якість розвитку та сталість індустрії туризму є ключовими та центральними темами в академічних дослідженнях у сфері туризму [60]. Ці теми характеризуються наголосом на таких філософіях розвитку, як інновації,

координація, екологічна свідомість і відкритість. Високоякісний розвиток підприємства як інтеграцію економічної ефективності та соціальної вигоди, сприяючи парадигмі сталого розвитку. Значення високоякісного розвитку поширюється на туристичний сектор, де він підкреслює трансформацію концепцій розвитку, сприяє вирівнюванню попиту та пропозиції, заохочує культурну та туристичну інтеграцію та підвищує ефективність галузі. Ми припускаємо, що високоякісний розвиток МСП у сфері туризму включає інтеграцію таких принципів, як інновації, екологічна стійкість і відкритість, у основні цінності та стратегічні плани розвитку цих підприємств. Концентруючись на оперативних нішах і вдосконалюючи пропозиції туристичних продуктів і послуг, ці підприємства прагнуть досягти високої ефективності та високого рівня створення вартості, тим самим створюючи позитивні економічні та соціальні вигоди.

Якість, стандарти, бренд та якісний розвиток МСП - у цьому контексті розглядаються внутрішні фактори, які сприяють високоякісному розвитку туристичних МСП, зосереджуючись на оцінці цінності цих факторів, ідентифікуються передові фактори з вимірів якості, стандартів і бренду та аналізує механізм впливу цих факторів на високоякісний розвиток МСП у сфері туризму.

На основі вищезазначеного аналізу [57] визначимо шість факторів — управління якістю, якісні інновації, стандартне застосування, стандартну оптимізацію, підтримку бренду та розширення бренду — як вирішальних детермінантів у стимулюванні високоякісного розвитку туристичних МСП. Модель високоякісного шляху розвитку МСП у сфері туризму показано на рис. 3.4.

Ми провели адаптацію дослідження з порівняльного аналізу конфігурацій туристичних малих і середніх підприємств (МСП), що дозволило визначити три високоефективні шляхи розвитку. Основною ідеєю є використання пріоритетного підходу до інвестицій у ключові елементи, які стимулюють стійке зростання, враховуючи специфіку нашої локальної

індустрії. У рамках адаптації ми виділили три основні типи стратегій розвитку: «поглиблення», «інновації» та «пріоритет бренду».

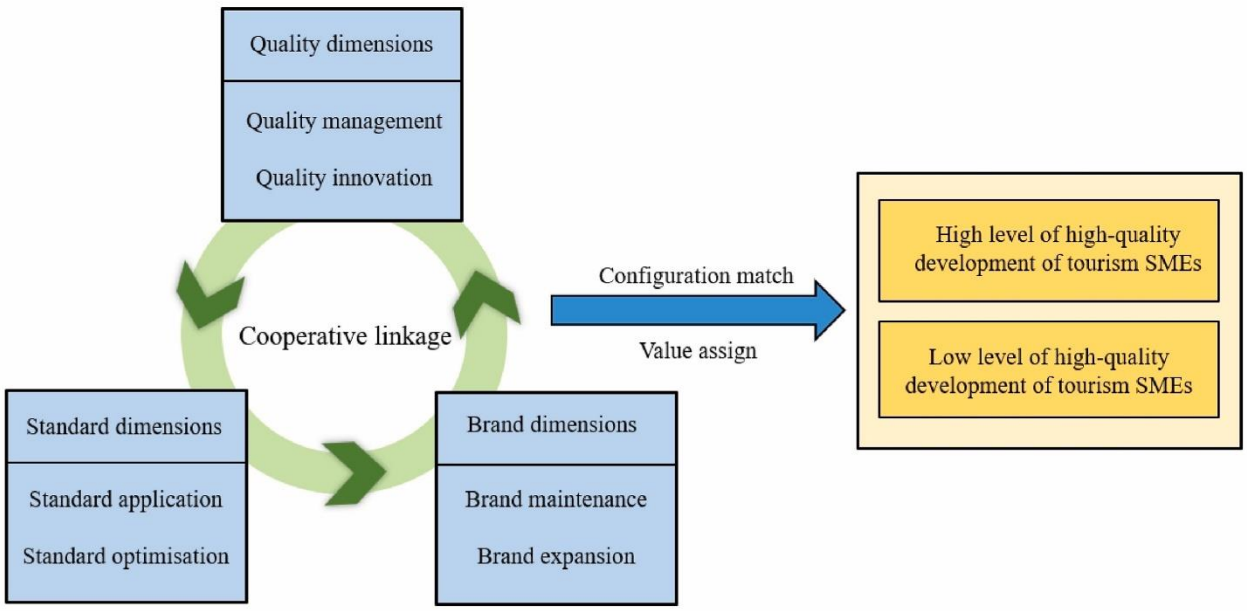


Рисунок 3.4 - Модель високоякісного шляху розвитку МСП у сфері туризму [57]

а) Тип «Поглиблення». Цей підхід базується на послідовному вдосконаленні внутрішніх процесів та управління якістю навіть за обмежених ресурсів. Відповідно до адаптованої моделі, туристичні МСП мають зосереджуватися на таких аспектах:

1) Якість як основа конкурентоспроможності: використання стратегій управління якістю для забезпечення стабільності на ринку.

2) Розробка стандартів: створення єдиної системи стандартів для регулювання процесів обслуговування.

Приклад адаптації: Місцеві гастрономічні проєкти, що спеціалізуються на автентичній кухні, можуть впровадити систему контролю якості та стандартизації сервісу.

б) Тип «Інновації». Цей шлях зосереджений на створенні нових продуктів і послуг та вдосконаленні стандартів, що відповідають динаміці ринку. Ми адаптували цей підхід для туристичних МСП, які:

1) Здійснюють якісні інновації для адаптації до змінних потреб споживачів.

2) Використовують стандартизацію як основу для інноваційного розвитку.

Приклад адаптації: впровадження інтерактивних туристичних маршрутів, які об’єднують елементи культури, історії та технологій.

в) Тип «Пріоритет бренду». Цей підхід наголошує на важливості впізнаваності бренду, побудови його стійкості та подальшого розширення. Адаптовані рекомендації:

1) розробка бренд-стратегії: чітка ідентифікація унікальних цінностей та їх просування.

2) інтеграція з інфраструктурою: створення єдиної екосистеми послуг.

Приклад адаптації: Локальні еко-парки можуть впровадити тематичні бренди, які підкреслюють екологічність та локальні традиції.

Окрім шляхів до високоякісного розвитку, ідентифікує й перешкоди: дефіцит інноваційної спроможності: МСП, що уникають інновацій, ризикують потрапити в пастку імітації, а не створення унікальних продуктів; невибірковий маркетинг брендів: Зосередження на маркетингу без забезпечення якості шкодить репутації.

Елементи якості та стандартів є взаємозамінними в управлінні бізнесом. Ми адаптували це для інтеграції цих елементів у нашу систему управління Отже, адаптоване дослідження демонструє, що впровадження ключових елементів — управління якістю, інновацій та пріоритету бренду — може забезпечити стійкий розвиток туристичних МСП в Україні. Використання цих підходів сприяє формуванню конкурентоспроможності на локальному та міжнародному ринках.

3.2 Шляхи адаптації європейського досвіду до українських умов на прикладі категоризації сільських садиб

Спілка сільського зеленого туризму України (ССЗТУ) розробила Добровільний стандарт для категоризації сільських садиб, відомий як програма «Українська гостинна садиба». Ця ініціатива спрямована на підвищення якості послуг у сфері сільського туризму та забезпечення відповідності європейським стандартам [61].

Ця система використовує символ квітки мальви для позначення рівня якості послуг, слугують маркером якості та рівня комфорту: від базового рівня до третьої (найвищої) категорії. Кількість квіток мальви вказує на категорію садиби, що допомагає туристам орієнтуватися у виборі місця відпочинку.

При реєстрації на офіційному сайті ССЗТУ власники садиб можуть пройти процедуру категоризації. Після успішного оцінювання садиба отримує відповідну кількість квіток мальви, які відображаються на сайті поруч з інформацією про садибу. Це надає потенційним гостям чітке уявлення про рівень комфорту та послуг, які вони можуть очікувати (рис. 3.5).

Варто зазначити, що ця категоризація є добровільною. Власники садиб самостійно вирішують, чи проходити її. Однак участь у програмі «Українська гостинна садиба» може підвищити привабливість садиби для туристів, оскільки сертифікація свідчить про відповідність певним стандартам якості.

Основні аспекти стандарту ССЗТУ:

а) Категоризація садиб: садиби поділяються на різні рівні якості залежно від наданих послуг та умов проживання. Це дозволяє туристам обирати відповідно до своїх потреб та очікувань.

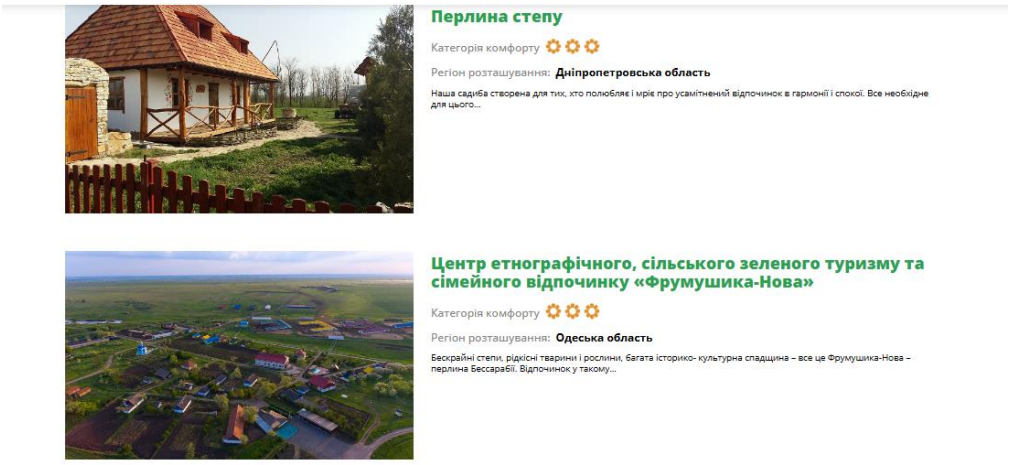


Рисунок 3.5 - Приклад категоризації сільських садиб, відомий як програма «Українська гостинна садиба»

Джерело: [61]

б) Вимоги до інфраструктури: стандарт визначає мінімальні вимоги до житлових приміщень, санітарних умов, безпеки та комфорту гостей.

в) Екологічні стандарти: заохочується використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективних технологій та практик сталого розвитку.

г) Культурна автентичність: підтримується збереження та популяризація місцевих традицій, ремесел та гастрономії.

Стандарти Спілки були розроблені за європейськими стандартами:

У Європі існує кілька систем категоризації сільських туристичних об'єктів, зокрема: Європейська федерація фермерського та сільського туризму (Ruraltour): Встановлює загальні стандарти якості для сільських туристичних об'єктів у Європі, включаючи вимоги до комфорту, безпеки та автентичності; Національні асоціації сільського туризму: Країни, такі як Литва, мають власні асоціації, які проводять стандартизацію об'єктів сільського туризму та впроваджують системи знаків якості для інформування споживачів.

Окреслимо, переваги (плюси) добровільного стандарту:

а) Підвищення якості послуг:

1) Стандартизація дозволяє власникам садиб чітко розуміти, які критерії вони мають виконувати для надання якісних послуг.

2) Туристи можуть розраховувати на передбачуваний рівень сервісу, що підвищує довіру до сертифікованих садиб.

б) Маркетингова перевага: сертифікат або категоризація можуть стати конкурентною перевагою для власників садиб, оскільки клієнти частіше обирають об'єкти, які відповідають певним стандартам.

в) Розвиток сільського туризму: впровадження стандартів стимулює розвиток інфраструктури, підвищує професіоналізм власників садиб та покращує привабливість сільського туризму.

г) Фокус на автентичності та екологічності: вимоги щодо збереження культурної спадщини, використання екологічних матеріалів та сталих практик сприяють розвитку відповідального туризму.

Д Добровільність: стандарт не є обов’язковим, що знижує адміністративний тиск на власників садиб. Вони можуть приєднуватися лише за бажанням.

Але існують недоліки (мінуси) добровільного стандарту:

а) Відсутність юридичної обов'язковості: через добровільність стандарту багато власників можуть не долучитися до програми, що знижує її масштаб та ефективність.

б) суб’єктивність оцінювання: кщо система категоризації недостатньо прозора або стандарти не деталізовані, можуть виникати розбіжності в оцінках якості послуг.

в) итрати для власників садиб: провадження стандартів може потребувати інвестицій (наприклад, модернізації інфраструктури або навчання персоналу), що може бути складним для малих господарств.

г) обмежена популярність серед туристів: якщо стандарт недостатньо просувається на ринку, сертифіковані садиби можуть не отримувати очікуваного притоку клієнтів.

д) відсутність міжнародного визнання: якщо стандарт не інтегрований із європейськими чи міжнародними ініціативами, він може не відповідати очікуванням іноземних туристів.

є) складність підтримання стандартів: після отримання сертифікації деякі власники можуть не підтримувати відповідний рівень послуг, якщо немає регулярного моніторингу.

Добровільний стандарт має значний потенціал для підвищення якості послуг у сфері сільського туризму, однак його ефективність залежить від масштабності впровадження, прозорості критеріїв та активного просування серед туристів і власників садиб. Подолання недоліків можливе через підвищення обізнаності, доступ до фінансової підтримки для модернізації садиб і гармонізацію з міжнародними вимогами.

Система категоризації сільських садиб Спілки сільського зеленого туризму України з використанням символів квітки мальви спрямована на те, щоб допомогти туристам швидко оцінити рівень послуг і комфорту. Проте ефективність цієї системи залежить від того, наскільки туристи звертають увагу на такі позначки. Для того щоб квітки дійсно стали корисним інструментом вибору, важливо забезпечити їх зрозумілість, довіру до системи та зв’язок із реальним досвідом відвідувачів. Наприклад, необхідно активно пояснювати значення кожної категорії, додавши короткі описи біля позначок, або інтегрувати квітки в пошукові фільтри, що дозволить туристам враховувати цей критерій при виборі. Крім того, важливо доповнити категоризацію відгуками гостей, які підтверджують рівень садиби, а також проводити інформаційні кампанії для популяризації цього стандарту як офіційного гаранта якості послуг. Без таких заходів туристи можуть ігнорувати квітки, віддаючи перевагу іншим критеріям, як-от ціна, фотографії чи відгуки, що наразі є більш вагомими для сучасних мандрівників. Впровадження цих змін сприятиме підвищенню довіри до системи та зробить категоризацію значущою частиною вибору туристів.

Символи, як-от квітки мальви, можуть бути ефективними для туристів, якщо:

а) Вони зрозумілі: туристи повинні легко розуміти, що символи означають (наприклад, рівень якості послуг чи комфортності). Якщо цей

зв'язок недостатньо пояснений, квітки можуть бути просто "декорацією", на яку мало звертають увагу.

б) Система має довіру: якщо система категоризації добре розрекламована й відома серед цільової аудиторії, туристи більше ймовірно орієнтуватимуться на ці позначки.

в) Є зв’язок з реальним досвідом: туристи більше звертають увагу на такі категорії, якщо вони підтверджуються реальними відгуками попередніх відвідувачів.

г) Це унікальна характеристика сайту: якщо сайт робить акцент на квітках, пояснюючи їх важливість, і це виглядає як офіційний індикатор якості, туристи, швидше за все, звертатимуть на них увагу.

Проблеми, чому туристи можуть не звертати увагу:

а) Недостатнє пояснення: якщо на сайті немає чіткого опису, що означають квіточки, туристи можуть ігнорувати їх як неважливі.

б) Інші критерії важливіші: сучасні туристи часто керуються відгуками, цінами, фотографіями або специфічними послугами, а не умовними символами.

в) Незначна роль у прийнятті рішень: туристи можуть більше покладатися на свої власні потреби й смаки, ніж на стандартизовану оцінку.

Для підвищення ефективності системи категоризації садиб важливо вдосконалити механізми її впровадження та популяризації.

Перш за все, необхідно забезпечити доступність і зрозумілість інформації для туристів. Наприклад, варто додати пояснення значення кожної категорії прямо на сторінках садиб, а також створити інформаційні кампанії для підвищення впізнаваності системи серед цільової аудиторії.

Другим важливим напрямом є інтеграція квіток мальви у функціонал пошукової системи на сайті, що дозволить туристам використовувати цей критерій при виборі місця відпочинку.

Рекомендації:

а) Активно пояснювати значення квіток: Наприклад, додати короткі описи біля кожної квітки на сторінці садиби, типу "1 квітка — базовий рівень, 3 квітки — найвища категорія".

б) Інтегрувати квітки в пошук: Дозволити фільтрувати садиби за кількістю квіток, що зробить цей критерій важливим для туристів.

в) Додати підтвердження відгуками: Якщо садиба отримала високий рівень категоризації, підтвердити це позитивними коментарями від гостей.

г) Розширити розпізнаваність системи: Проводити інформаційні кампанії, пояснюючи туристам, що символи мальви є гарантією якості, щоб вони стали відомим стандартом, як зірки для готелів.

Таким чином, ефективність квіток залежить від того, наскільки вони інтегровані в комунікацію сайту і наскільки туристи довіряють цій категоризації.

Третім кроком може стати розвиток механізмів зворотного зв’язку: надання можливості туристам залишати відгуки, які будуть публічно підтверджувати або спростовувати відповідність садиби заявленій категорії. Нарешті, важливо забезпечити регулярний контроль якості, щоб уникнути ситуацій, коли садиби перестають відповідати отриманій категорії. Усі ці заходи дозволять зробити систему категоризації більш дієвою, сприятимуть зростанню довіри до неї з боку туристів і допоможуть інтегрувати український сільський туризм у міжнародні стандарти якості.

Рекомендації щодо вдосконалення стандарту ССЗТУ:

а) Гармонізація з європейськими стандартами: Інтеграція принципів та критеріїв EuroGites для забезпечення відповідності українських садиб європейським вимогам.

б) Розширення екологічних критеріїв: Включення детальніших вимог щодо енергоефективності, управління відходами та використання відновлюваних джерел енергії.

в) Підвищення кваліфікації персоналу: Організація навчальних програм для власників та працівників садиб з метою покращення якості обслуговування та впровадження нових стандартів.

г) Впровадження системи зворотного зв'язку: Створення механізмів для отримання відгуків від гостей, що дозволить оперативно реагувати на недоліки та покращувати якість послуг.

д) Маркетинг та просування: Розробка стратегій популяризації сертифікованих садиб як на національному, так і на міжнародному рівнях для залучення більшої кількості туристів.

Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських сільських садиб та інтеграції України в європейський туристичний простір.

Висновок до розділу 3

Аналіз перспектив адаптації європейських практик управління якістю туристичних послуг до умов України дозволив зробити наступні висновки:

Український туристичний сектор має значний потенціал для розвитку завдяки багатим природним, історико-культурним та рекреаційним ресурсам. Однак для його повноцінного використання необхідно впровадити ефективні системи управління якістю, адаптовані до українських реалій.

Перспективними напрямами адаптації європейського досвіду є впровадження стандартів сертифікації, таких як ISO 9001, а також екологічних стандартів GSTC. Це дозволить забезпечити відповідність міжнародним вимогам та підвищити конкурентоспроможність українських туристичних послуг на світовому ринку.

Особливу увагу слід приділити підтримці малого та середнього бізнесу у сфері туризму. Надання фінансової та консультаційної допомоги для впровадження систем управління якістю дозволить підвищити рівень

обслуговування та сприяти економічному зростанню. Крім того, необхідно створити спеціалізовані програми навчання для підприємців, які працюють у сільському туризмі.

Розвиток сільського туризму є важливим елементом сталого розвитку галузі. Використання місцевих традицій, екологічно чистих продуктів та залучення громад до створення туристичних послуг сприятиме збереженню культурної спадщини та забезпеченню додаткових джерел доходу для місцевого населення.

Система категоризації сільських садиб Спілки сільського зеленого туризму України (ССЗТУ) базується на використанні символів квітки мальви, які слугують маркером якості та рівня комфорту. Вона була впроваджена в межах програми «Українська гостинна садиба» та передбачає поділ садиб на три категорії залежно від рівня наданих послуг. Кількість квіток мальви (від однієї до трьох) визначає категорію садиби: базову, середню або найвищу. Це дозволяє туристам орієнтуватися в якості запропонованих умов проживання та обслуговування. Процедура категоризації автоматизована: після реєстрації садиби на сайті ССЗТУ система присвоює їй певну кількість квіток залежно від відповідності встановленим критеріям. Такий підхід спрямований на стимулювання розвитку сільських садиб та забезпечення стандартів якості послуг у сфері зеленого туризму.

Хоча категоризація квітками мальви має на меті полегшити туристам вибір, її ефективність залежить від рівня обізнаності потенційних клієнтів та довіри до системи. Для туристів важливо, щоб значення символів було зрозумілим, а критерії оцінювання – прозорими. Наразі туристи часто орієнтуються на такі фактори, як відгуки попередніх гостей, фотографії та ціна, тому значення квіток може залишитися непоміченим, якщо воно недостатньо пояснене. Також на рішення туристів впливає зв’язок категоризації із реальним досвідом: позначення мають бути підтверджені якістю послуг, яку туристи дійсно отримують. У цьому контексті додавання інформаційних матеріалів, що пояснюють значення категорій, а також

інтеграція квіток у пошукові фільтри сайту можуть сприяти підвищенню інтересу до сертифікованих садиб. Крім того, наявність позитивних відгуків, які підтверджують категоризацію, здатна суттєво збільшити довіру клієнтів.

Інтеграція європейських практик вимагає комплексного підходу, який передбачає співпрацю між державою, бізнесом та громадським сектором. Для цього доцільно створити механізми стимулювання інвестицій, полегшення доступу до програм сертифікації та формування партнерств з європейськими організаціями.

Важливим аспектом адаптації є розвиток екологічно орієнтованого туризму в Україні. Впровадження зелених технологій, таких як енергоефективні рішення та управління відходами, сприятиме сталому розвитку галузі та збереженню природних ресурсів.

Окремої уваги заслуговує розвиток цифрових платформ для управління якістю туристичних послуг. Створення онлайн-систем для оцінки якості, відгуків клієнтів та сертифікації підприємств забезпечить прозорість процесів і підвищить рівень довіри споживачів.

Таким чином, адаптація європейських практик управління якістю туристичних послуг до умов України є важливим кроком для забезпечення сталого розвитку галузі. Її реалізація сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського туризму та інтеграції до світового туристичного простору.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було проведено всебічне дослідження європейського досвіду впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку. На основі виконаних досліджень було досягнуто поставлену мету роботи та сформульовано рекомендації щодо адаптації європейських практик до українських умов. Основні завдання дослідження були успішно виконані, що дозволило дійти таких висновків:

1. Проаналізовано концепцію сталого розвитку та її взаємозв'язок із туризмом. Визначено, що туризм, орієнтований на сталість, сприяє збереженню природних і культурних ресурсів, а також соціально-економічному розвитку регіонів. Розглянуто різні види туризму, включаючи екотуризм, туризм на користь бідних, повільний туризм та інші моделі, які підтримують сталий розвиток.

2. Розкрито сутність управління якістю туристичних послуг та його значення для забезпечення конкурентоспроможності й сталого розвитку. Визначено, що управління якістю є системним підходом, який передбачає використання стандартів, сертифікації та категоризації для забезпечення високого рівня обслуговування туристів.

3. Вивчено ключові елементи європейських систем управління якістю в туризмі, зокрема використання стандартів ISO, систем екологічного менеджменту та глобальних критеріїв сталого туризму (GSTC). Проаналізовано успішні практики впровадження стандартів якості в країнах ЄС, які сприяють підвищенню рівня задоволеності туристів і сталому розвитку галузі.

4. Оцінено сучасний стан управління якістю туристичних послуг в Україні, зокрема проблеми недостатньої стандартизації, обмежених ресурсів і низької конкурентоспроможності. Визначено перспективи адаптації європейських практик шляхом впровадження систем сертифікації якості,

розвитку туристичних малих і середніх підприємств та категоризації сільських садиб.

5. Виявлено, що підтримка туристичних МСП є важливим напрямком для покращення якості послуг і конкурентоспроможності сектора. Запропоновано заходи з навчання персоналу, впровадження цифрових технологій та використання сучасних інструментів маркетингу. Виокремлено три основні типи стратегій розвитку малого та середнього туристичного бізнесу: «поглиблення», яке передбачає вдосконалення існуючих послуг і процесів; «інновації», спрямовані на розробку нових продуктів і рішень; та «пріоритет бренду», що фокусується на створенні унікального іміджу та підвищенні впізнаваності.

6. Акцентовано на важливості екологічно орієнтованих інфраструктурних рішень, які сприяють сталому розвитку. Рекомендовано залучати інвесторів для розвитку зеленої енергетики та впровадження екологічно відповідальних практик у туризмі.

7. Розроблено рекомендації для українського туристичного сектора, що включають впровадження європейських стандартів якості, розвиток екологічно орієнтованих інфраструктурних рішень та підтримку малих і середніх підприємств у сфері туризму. Акцент зроблено на необхідності активної співпраці між державними органами, бізнесом і місцевими громадами.

Отримані результати мають теоретичну і практичну цінність, оскільки вони можуть бути використані для формування ефективних стратегій розвитку туристичного сектора України, спрямованих на досягнення сталого розвитку. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню якості туристичних послуг, зміцненню конкурентних позицій України на міжнародному ринку та забезпеченню гармонійного поєднання економічних, екологічних і соціальних аспектів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Division for Sustainable Development Goals.
2. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
3. Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *1*(1), 1–5.
4. Gössling, S. (2000). Tourism–sustainable development option? *Environmental Conservation*, *27*(3), 223–224.
5. Honey, M., & Gilpin, R. (2009). *Tourism in the developing world: Promoting peace and reducing poverty*. United States Institute for Peace.
6. Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge.
7. Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *7*, 68–75.
8. Apergis, N., & Payne, J. E. (2012). Tourism and growth in the Caribbean–evidence from a panel error correction model. *Tourism Economics*, *18*(2), 449–456.
9. Robert B. Richardson. Environmental Science: Sustainable Development in Tourism. URL: https://oxfordre.com/environmentalscience/display/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387
10. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, *8*(1), 1–19.
11. Strippoli R., Gallucci T., Ingrao C. Circular Economy and Sustainable Development in the Tourism Sector – An Overview of the Truly-Effective Strategies and Related Benefits. Heliyon. Volume 10, Issue 17, 15 September 2024. URL: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36801

12. United Nations World Tourism Organization. (2020). *UNWTO world tourism barometer*. United Nations World Tourism Organization.

13. Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Routledge.

14. Hetzer, N. D. (1965). Environment, tourism, culture. *Links*, *1*(2), 1–3.

15. Ceballos-Lascuráin, H. (1987, January). The future of "ecotourism." *Mexico Journal*, *17*, 13–14.

16. Harrison, D. (2008). Pro-poor tourism: A critique. *Third World Quarterly*, *29*(5), 851–868.

17. Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Channel View.

18. Practical Guidelines for Integrated Quality Management. URL: https://static1.squarespace.com/static/5b1dd83a372b9624b25936a3/t/5c19f6a5aa4a99dd25282acb/1545205430893/Practical_Guidelines_for_integrated_quality_management.pdf

19. UNWTO. Quality in Tourism: Global Approaches and Practices. – Madrid: UNWTO, 2020.

20. UNWTO. Tourism and Quality Standards. Madrid: UNWTO, 2021.

21. ISO 9001: Quality Management Systems. URL: https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html.

22. GSTC. Sustainable Tourism Criteria. URL: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/.

23. ServiceQualität Deutschland. URL: https://www.servicequalitaet-deutschland.de.

24. Qualité Tourisme Certification. URL: https://www.qualite-tourisme.gouv.fr.

25. ISO 14001: Environmental Management Systems. URL: https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html.

26. ISO 21101: Adventure Tourism. URL: https://www.iso.org/standard/54857.html.

27. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). URL : https://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-training/gstc-trainers-partners/

28. ServiceQualität Deutschland. URL: https://www.servicequalitaet-deutschland.de.

29. UNEP. Tourism and Sustainable Development. URL: https://www.unep.org/resources/report/tourism-and-sustainable-development.

30. Innovative Approaches to Sustainable Tourism. URL: https://johat.org/wp-content/uploads/2023/06/4-Dimitris-Lagos.pdf

31. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en

32. Overview of EU tourism policy. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en

33. Transition pathway for tourism published today. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/transition-pathway-tourism-published-today-2022-02-04_en

34. European Travel Commission. "European Sustainability Schemes and their Role in Promoting Sustainability and Competitiveness in European Tourism". Brussels, 2019.

35. Green Key. URL: https://www.greenkey.global/

36. Blue Flag. URL: https://www.blueflag.global/

37. EDEN (European Destinations of Excellence). URL: https://ec.europa.eu/eden

38. Modica P., Capocchi A., Foroni I., Zenga M. An Assessment of the Implementation of the European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations in Italy. *Sustainability*. V. 10, № 9. 2018. URL: https://doi.org/10.3390/su10093160

39. Spain Tourism Quality Certification "Q for Quality". URL: https://www.calidadturistica.es.

40. Nature’s Best Certification. URL: https://www.naturesbestsweden.com.

41. EcoWorldHotel Certification. URL: https://www.ecoworldhotel.com.

42. LABturism. URL : http://www.diba.cat/web/dturisme/labturisme

43. Catalunya Tourism. URL : http://www.catalunya.com/

44. Дунайський туристичний портал. URL : http://www.danube.travel/

45. Дунайський компетентнісний центр. URL : http://www.danubecc.org/

46. Фокусна точка "Дунайський напрям". URL : http://www.fpdd.bg/

47. Italia Executive. URL : http://www.italiaexecutive.it/

48. Спілка муніципалітетів Valle Del Giovenzano. URL : http://www.unionegiovenzano.rm.it/

49. Туристична рада Подгориці. URL : http://www.podgorica.travel/en/

50. Національний туристичний портал Чорногорії. URL : http://www.montenegro.travel/

51. Slovenia Green. URL : http://www.slovenia.info/en/SLOVENIA-GREEN.htm?ps_aktivnosti_eko=0&lng=2

52. GoodPlace. URL : http://www.goodplace.si/

53. Любляна – Європейська зелена столиця 2016. URL : http://www.greenljubljana.com

54. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році. URL: https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024

55. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/

56. European Commission. Sustainable Tourism Strategies. URL: https://ec.europa.eu/tourism.

57. Jianzhong Shi, Yang Xiao. Research on the Pathways to High-Quality Development of Tourism SMEs: A Perspective of Value Assigned by Quality,

Standards and Brand. Heliyon. Volume 10, Issue 23, 15 December 2024, e39772. URL: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39772

58. F. Lüdeke-Freund Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: integrative framework and propositions for future research. Bus. Strat. Environ., 29 (2) (2020), pp. 665-681, URL: 10.1002/bse.2396

59. N. Bocken, F. Boons, B. Baldassarre. Sustainable business model experimentation by understanding ecologies of business models. J. Clean. Prod., 208 (2019), pp. 1498-1512, URL: 10.1016/j.jclepro.2018.10.159

60. D. Streimikiene, B. Svagzdiene, E. Jasinskas, A. Simanavicius. Sustainable tourism development and competitiveness: the systematic literature review. Sustain. Dev., 29 (1) (2021), pp. 259-271, URL: 10.1002/sd.2133

61. Кодекс стандартів ССЗТУ. URL : https://greentour.com.ua/polozhennya-pro-vikoristannya-logotipu-ta-sertifikativ-kategorizaciyi-sadib/

62. Be Sustainable in Business - CBI. URL: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/be-sustainable-business

ДОДАТКИ

Таблиця А.1 Приклади стандартів, визнаних GSTC

Визнані GSTC стандарти для туроператорів та/або туристичних постачальників розміщення та місць призначення	Подробиці
Міжнародні схеми	
Стандарт біосферного відповідального туризму	Стандарт, виданий Інститутом відповідального туризму (RTI), який сприяє розвитку відповідального туризму на міжнародному рівні. Серед учасників: Grupo Ryo San Cristóbal (Мексика) Macro Viagens (Португалія)
EarthCheck	EarthCheck є провідною у світі науковою групою з порівняльного аналізу, сертифікації та консультування у сфері подорожей і туризму. EarthCheck Eco — це програма початкового рівня для малих і середніх підприємств (наземних і морських), яка оцінює економічний, соціальний і екологічний вплив оператора. Нуук (Гренландія) Apurva Kempinski (Балі)
Справедлива торгівля туризмом	Некомерційна організація, яка просуває найкращі практики відповідального туризму в кількох південноафриканських країнах. Stormsriver Adventures (Південна Африка) Coffeebeans Routes (Південна Африка)
Хороша дорожня печатка	Сертифікація Good Travel Seal є частиною екологічної туристичної платформи Good Travel Guide, яка рекламує напрямки та бізнес відповідальним мандрівникам, які шукають екологічний відпочинок. Це доступна схема, спрямована на МСП і для всіх типів туристичного бізнесу – постачальників розміщення,

	туроператорів, прокату автомобілів, DMO тощо. Зелена Словенія Ініціатива Red Rocks для сталого розвитку (Руанда)
Зелений глобус	Програма Green Globe надає сертифікаційні, освітні та маркетингові послуги для 83 країн світу для туристичного бізнесу. Eden Lodge (Мадагаскар) Green Bay Phu Quoc Resort (В'єтнам)
Зелений ключ	Схему «Зелений ключ», спрямовану на провайдерів розміщення, запровадили 3200 установ у понад 65 країнах. NH Hotel Group (Бельгія, Франція, Мексика, Південна Африка, Нідерланди)
Зелений туризм	Провідна схема сертифікації зеленого туризму у Великій Британії, Green Tourism, допомагає підприємствам і організаціям працювати «зеленішими» способами, надаючи поради щодо зменшення споживання енергії, етичної утилізації відходів, місцевих і сезонних покупців, а також впровадження стійких практик від верху до низу. Матріарх Африка (Зімбабве) Victoria Falls Safari Lodge (Зімбабве)
TourCert	TourCert надає консультації та міжнародно визнану сертифікацію сталого розвитку. Він підтримує туристичний бізнес протягом усієї програми сертифікації, а також забезпечує навчання. Серед учасників: Акваба Африка (Німеччина) Ecodestinos (Колумбія)
Travelife	Цей стандарт об’єднує критерії управління та ефективності для туроператорів, турагентів і постачальників розміщення. Він базується на кількох міжнародних стандартах і принципах сталого

Travelife Accommodation Sustainability	розвитку та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Це одна з провідних схем галузі. Серед учасників: Автентичні тури по Бутану Khiri Travel (Шрі-Ланка) Tesfa Tours (Ефіопія)
Регіональні та національні схеми	
Чилі - Sistema de Distinción en Turismo Sustentable (SERNATUR)	Відзнака в галузі сталого туризму в Чилі позначена печаткою «S». Ця схема призначена для постачальників розміщення, туроператорів і туристичних агентств, які досягли значного прогресу в діях щодо сталого розвитку, і гарантує, що туристичні оператори віддані принципам сталого розвитку.
Коста-Ріка - Сертифікація сталого туризму (CST)	Коста-Ріка була однією з перших країн у світі, яка сприяла розвитку екотуризму. Національна схема сертифікації була запущена в 1997 році, щоб забезпечити керівні принципи для постачальників і операторів розміщення для розвитку їхнього бізнесу за принципами сталого розвитку.
Екотуризм Австралії	Екотуризм Австралії використовує ряд схем туристичної сертифікації, розроблених у співпраці та консультаціях з науковцями, галузевими експертами, екологами та туроператорами.
Індія - програми сертифікації мопсів TOFTigers і Footprint	Цю схему було розроблено спеціально для вирішення потреби у виявленні та заохоченні екологічно орієнтованих та екотуристичних постачальників розміщення на Індійському субконтиненті.
Відповідальний туризм Танзанія	Схема RTTZ має чотири рівні сертифікації для постачальників

RESPONSIBLE TOURISM TANZANIA	розміщення, призначених для підтримки туристичного бізнесу в прагненні постійного вдосконалення.

Джерело: [62]

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Трегуб Анастасія Олегівна, студентка 2 курсу магістратури, денної форми навчання, факультету економічного, спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», адреса електронної пошти sogirls.00@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Європейський досвід впровадження систем управління якістю туристичних послуг в умовах сталого розвитку» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою* Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____Підпис_____ Трегуб А.О.

Дата _____Підпис_____ Венгерська Н.С.