

УДК 338.48:640.4

Миронов Ю. Б.

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X

ResearcherID: E-9613-2019

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СИНЕРГІЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Анотація. Індустрія туризму та гостинності є однією з найбільш важливих та динамічних галузей у сучасному світі. Вона відіграє важливу роль у розвитку національних економік країн та глобальної економіки загалом, сприяє збереженню культурної спадщини та залученню іноземних інвестицій. Однак для досягнення максимального успіху в цих сферах бізнесу необхідно використовувати синергію – взаємодію різних галузей та суб'єктів господарювання задля досягнення спільних цілей. Синергія в індустрії туризму та гостинності базується на взаємодії різних суб'єктів господарювання, таких як туристичні агентства, готелі, ресторани, транспортні компанії, туристичні атракції та інші. Кожен із них має свої унікальні ресурси та можливості, які, використовуючи синергію, можна поєднати для досягнення спільного успіху. У статті розглядається специфіка прояву синергетичних ефектів в індустрії туризму та гостинності, а саме: синергетичний ефект масштабу, спільне виробництво туристичного продукту та спільні маркетингові заходи, спільна розробка нових туристичних напрямків та інноваційних продуктів, спільна інвестиційна діяльність. Вивчено позитивний вплив синергетичних ефектів на сталий розвиток туризму. Зазначається, що застосування синергії в індустрії туризму та гостинності допомагає підвищити ефективність та конкурентоспроможність галузі. Співпраця між різними суб'єктами ринку туристичних послуг та послуг гостинності дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, проводити спільні маркетингові кампанії, розробляти нові напрямки та інвестувати у спільні проекти. Це сприяє залученню більшої кількості клієнтів, розвитку туристичних дестинацій, збільшенню прибутків компаній, створенню нових можливостей та інноваційному розвитку, що дає поштовх подальшому розвитку індустрії туризму та гостинності. Отже, синергія – це необхідний елемент успішної діяльності в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: синергія, синергетичні ефекти, індустрія туризму, індустрія гостинності.

Myronov Yuriy

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X

ResearcherID: E-9613-2019

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

SYNERGY IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The tourism and hospitality industry is one of the most important and dynamic industries in the modern world. It plays an important role in the development of the national economies and the global economy in general, contributes to the cultural heritage preservation and foreign investments attraction. However in order to achieve maximum success in these business areas it is necessary to use synergy – the interaction of various industries and business entities to achieve common goals. Synergy in the tourism and hospitality industry is based on the interaction of various business entities, such as travel agencies, hotels, restaurants, transport companies, tourist attractions etc. Each of them has its own unique resources and capabilities that, using synergy, can be combined to achieve common success. The article examines the specifics of synergistic effects in the tourism and hospital-

ity industry, namely: synergistic effect of scale, joint production of a tourist product and joint marketing activities, joint development of new tourist destinations and innovative products, joint investment activity. The positive influence of synergistic effects on the tourism sustainable development has been studied. It is noted that the use of synergies in the tourism and hospitality industry helps to increase the industry's efficiency and competitiveness. Cooperation between various subjects of the tourist and hospitality services market allows to create complex tourist products, conduct joint marketing campaigns, develop new directions and invest in joint projects. This contributes to attracting more customers, developing tourist destinations, increasing company profits, creating new opportunities and innovative development, which gives impetus to the tourism and hospitality industry further development. Therefore synergy is a necessary element of successful activity in the tourism and hotel-restaurant business.

Key words: synergy, synergistic effects, tourism industry, hospitality industry.

JEL Classification: L83, Z32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-13>

Постановка проблеми. Індустрія туризму та гостинності – одна з найбільш динамічних і конкурентоспроможних галузей світової економіки. Щоб зберегти свою конкурентну перевагу і привернути більше клієнтів, компанії у цій сфері все більше об'єднуються, співпрацюють та створюють синергію – коли результат спільної діяльності перевищує суму окремих внесків. Термін “синергія” походить від аттично-грецького слова *συνεργία*, що означає “працювати разом”. Тож, по суті, синергія – це взаємодія або співпраця, що породжує ціле, яке є більшим, ніж проста сума його частин.

У туристичному бізнесі та в індустрії гостинності синергія може бути досягнута на різних рівнях – від співпраці між туроператорами та готельно-ресторанними комплексами до створення комплексних туристичних продуктів із включенням різних додаткових і супутніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1896 році Анрі Мазель застосував термін “синергія” до соціальної психології, опублікувавши працю “Соціальна синергія” (“*La synergie sociale*”), в якій він стверджував, що “дарвінівська теорія не враховує соціальну синергію або соціальну любов, колективний еволюційний потяг. Найвищі цивілізації були справою рук не лише еліти, але й мас; ці маси, однак, повинні бути керованими...” [1].

Синергія як концепція у бізнесі була запропонована в 1960-х роках у сфері стратегічного менеджменту. Андерсен Т.А. та ін. [2] описують синергію як ефективніше використання ресурсів для більш успішної адаптації до мінливого середовища з підвищеним конкурент-

ним тиском. Поширеним прикладом синергії є два інтегровані суб'єкти або підрозділи, які разом досягають чогось більшого, ніж поодиноці [3–5].

Дещо згодом Герман Хакен увів поняття про синергетику, обґрунтувавши її як науку, яка вивчає взаємодію систем та процесів, що призводять до нових, більш складних результатів, ніж просте сумування окремих компонентів [6].

Явища синергії та синергетичні ефекти у туристичному бізнесі й індустрії гостинності розглядаються у низці досліджень сучасних українських та закордонних авторів, таких як Жук Ю., Бухта І. [7], Мізюк Б. [8], Cole S. [9], Хакен Г. [6], Sharma J. [10] та деяких інших. І саме у туристичному бізнесі та індустрії гостинності питання синергії є недостатньо дослідженими науковцями та потребують подальшого поглибленого опрацювання.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження природи та особливостей прояву синергетичних ефектів в індустрії туризму та гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В індустрії туризму та гостинності синергія відображається у взаємодії різних суб'єктів та чинників, таких як туристичні компанії, туристичні атракції, гостинність місцевого населення, інфраструктура, природні ресурси, технології. Взаємодія цих елементів призводить до створення нових можливостей, розвитку туристичних продуктів і ринку туристичних послуг, підвищення туристичної привабливості та конкурентоспроможності регіону.

Одним із основних синергетичних ефектів у туризмі та гостинності є синергетичний ефект

масштабу. Що більше туристичних атракцій та послуг пропонується в певному регіоні, тим більше відвідувачів приїждять у цей регіон. Наприклад, наявність доглянутих пляжів, історичних пам'яток, національних парків та інших туристичних атракцій приваблює щораз більше туристів і сприяє розвитку готельної та ресторанної галузей, транспортної інфраструктури й інших супутніх секторів.

Спільне виробництво продукту та спільні маркетингові заходи – ще одна сфера прояву явища синергії в туризмі та гостинності. Туристичні компанії, готелі, ресторани, музеї й інші туристичні об'єкти можуть співпрацювати, об'єднуючи свої ресурси та зусилля для привертання більшої кількості туристів. Наприклад, готель може співпрацювати з туристичними операторами та авіакомпаніями для пропозиції пакетних турів, включаючи перевезення, проживання, анімаційне обслуговування та екскурсії, що приверне більше туристів. Це дозволяє значно знизити витрати на маркетинг і залучати більше клієнтів.

Одним із основних завдань туристичного бізнесу, як і бізнесу підприємств сфери гостинності, є залучення нових та збереження існуючих клієнтів, а також підвищення своєї конкурентоспроможності. За допомогою спільного просування та маркетингових заходів компанії можуть розширити свою аудиторію, збільшити видимість на ринку. З цієї точки зору спільне просування та спільні маркетингові заходи – це ефективна стратегія, яка дозволяє компаніям індустрії туризму та гостинності об'єднуватись або просто координувати спільну діяльність задля досягнення спільних цілей та максимізації результативності. Цей підхід є прикладом синергії, коли спільні зусилля різних учасників приводять до взаємовигідних результатів для всіх сторін. Такі маркетингові заходи також можуть передбачати організацію спільних подій, які привертають увагу як місцевих мешканців, так і туристів. Наприклад, готелі можуть співпрацювати з музеями, ресторанами й іншими об'єктами інфраструктури, щоб разом організувати фестивалі, карнавали, виставки або ж концерти. Це створює позитивний імідж для всіх учасників і залучає усе більше туристів до дестинації.

Синергія виявляється й у спільній розробці нових туристичних напрямків та інноваційних продуктів. Наприклад, туроператори співпрацюють із місцевими туристичними організаці-

ями та владою для розроблення нових маршрутів із включенням культурних, природних та інших цікавих об'єктів. Такі проєкти не тільки допомагають залучати більше туристів, але й сприяють розвитку туристичних регіонів та підвищенню їх привабливості.

Синергія у туристичному бізнесі й індустрії гостинності досягається і через спільну інвестиційну діяльність. Компанії можуть об'єднуватись для інвестування у будівництво нових готелів, туристичних комплексів, розвитку транспортної інфраструктури й інших проєктів. Це дозволяє знизити ризики і витрати на інвестиції, а також створює нові можливості для розвитку бізнесу.

Крім того, синергетичні ефекти сприяють розвитку туризму й індустрії гостинності через створення позитивного ефекту впливу. Заходи, спрямовані на покращення інфраструктури, збереження природних ресурсів і культурних цінностей привертають увагу туристів та сприяють зростанню кількості відвідувачів. Наприклад, реставрація старовинних будівель, облагородження парків і садів, організація фестивалів, карнавалів та інших подій – все це робить туристичну дестинацію привабливішою для туристів і збільшує їхні витрати на місці.

Синергетичні ефекти мають позитивний вплив і на сталість туризму. Розвиток туризму, зокрема екологічного, може сприяти збереженню природи та культурних цінностей. Наприклад, розробка туристичних маршрутів, які проходять через заповідники та національні парки, може збільшити доходи населення, яке мешкає у цих регіонах, і наповнення місцевих бюджетів, а, отже, сприятиме збереженню дикої природи та біорізноманіття.

Одним із головних аспектів синергії і сталого розвитку туризму є екологічна стійкість. Туристична діяльність загалом може мати певний шкідливий вплив на навколишнє середовище, включаючи засмічення, нищення екосистем та надмірне використання природних ресурсів. Однак застосування екологічно чистих технологій, використання відновлювальних джерел енергії та захист біорізноманіття можуть забезпечити збалансованість між туристичними потребами й охороною природи.

Існують численні приклади успішної реалізації синергії між туризмом, гостинністю та сталим розвитком. Нижче наведено схему основних компонентів для досягнення такого синергетичного зв'язку (рис. 1).

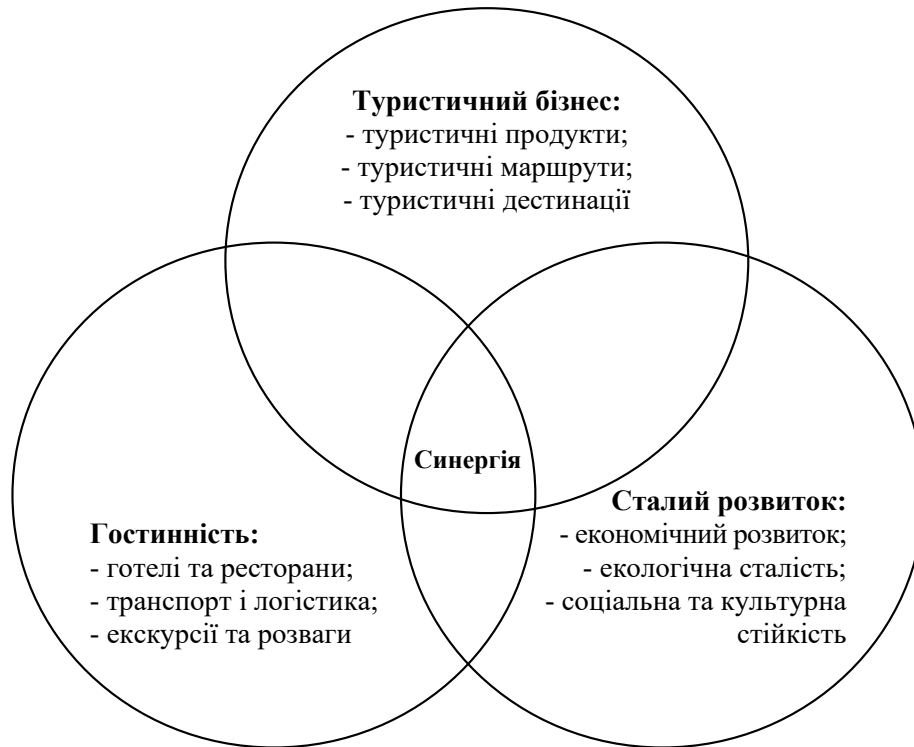


Рис. 1. Компоненти для утворення синергії

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Важливим аспектом синергії між туризмом, гостинністю та сталим розвитком є розвиток екологічно чистих готелів та курортів. Це передбачає використання підприємствами енергоефективних технологій, зменшення викидів в атмосферу, використання екологічно чистих продуктів, оптимізацію споживання води. Такі підприємства також пропагують утилізацію та переробку відходів, а також застосовують сталий підхід до будівництва та дизайну, використовуючи природні матеріали та ставлячи акцент на екологічну ефективність [7, с. 115]. Окрім цього, соціальна стійкість є невід’ємною частиною сталого розвитку туризму та гостинності. Це означає забезпечення справедливих умов праці для персоналу, захист прав місцевих мешканців, збереження культурної спадщини. Туризм здатний забезпечити збалансоване соціально-економічне зростання, сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, створювати нові робочі місця та підвищувати якість життя місцевих жителів.

Важливою складовою сталого розвитку туризму є також культурна стійкість. Туризм, безперечно, сприяє збереженню культурних та історичних цінностей країни, зміцненню

міжкультурного діалогу та порозумінню між народами. Забезпечення взаємодії між туристами та місцевими мешканцями, впровадження культурно орієнтованого туризму та підтримка місцевих ремесел і традицій підвищують цінність культурної спадщини та сприяють її збереженню для майбутніх поколінь.

Синергія і сталий розвиток туризму та гостинності вимагають комплексного підходу до планування й управління туристичними ресурсами. Це передбачає співпрацю між усіма сторонами – туристами, господарюючими суб’єктами, місцевими мешканцями та органами влади, а також впровадження екологічно чистих технологій, захист культурної спадщини і забезпечення справедливих умов праці. Лише таким шляхом можна забезпечити сталий розвиток туризму й гостинності, який не тільки принесе економічну вигоду, але й оберігатиме природне та культурне середовище.

Усі вищеперелічені фактори сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту, продукту індустрії гостинності та розвитку галузі загалом. Взаємодія та співпраця між різними суб’єктами створює вигідне середовище для розвитку туризму і гостин-

ності, залучення більшої кількості туристів та збільшення прибутковості для всіх сторін. Тому синергія має велике значення у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі і є важливим чинником їх успіху. Однак, щоб досягти позитивного ефекту через синергію, необхідно забезпечити такі умови [8, с. 204]:

1. Технології й автоматизація. Індустрія туризму та гостинності все більше використовує сучасні інформаційні технології, цифровізацію й автоматизацію, щоб надавати клієнтам більш персоналізовані, ефективні та рентабельні послуги. Автоматизація може допомогти оптимізувати такі процеси, як придбання туру, реєстрація заїзду/виїзду у готелі, обслуговування номерів, бронювання ресторанів тощо. Крім того, сучасні інформаційні технології можна використовувати для відстеження уподобань клієнтів та надання їм персоналізованого досвіду.

2. Соціальні медіа та цифровий маркетинг. Соціальні медіа та цифровий маркетинг необхідні для успіху будь-якого бізнесу у сфері туризму та гостинності. Використовуючи ці інструменти, підприємства можуть охоплювати нових клієнтів, налагоджувати відносини з існуючими, рекламувати спеціальні пропозиції чи події, підвищувати впізнаваність брендів тощо.

3. Взаємодія із клієнтами. Взаємодія має бути основою стратегії кожного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Зосереджуючись на створенні незабутніх вражень для гостей завдяки персоналізованому обслуговуванню, унікальним зручностям, інноваційним технологічним рішенням та високим стандартам обслуговування клієнтів, підприємства індустрії туризму та гостинності виділятимуться серед своїх конкурентів на ринку, що з кожним роком стає все більш конкурентним.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Індустрія туризму спільно з індустрією гостинності є одними з найшвидше зростаючих сфер глобальної економіки і мають значний вплив на соціальний, культурний та економічний розвиток країн. Туризм та гостинність не тільки стимулюють економічне зростання, але й впливають на зміну і розвиток культури, охорону навколишнього середовища, спричиняють позитивні соціальні зміни. Одним із факторів, що впливають на туризм та гостинність як сфери бізнесу, є синергетичні ефекти. Синергія є ключовим фактором для підви-

щення конкурентоспроможності і привабливості компаній у цих галузях народного господарства. Співпраця між різними суб'єктами ринку туристичних послуг та послуг гостинності дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, проводити спільні маркетингові кампанії, розробляти нові туристичні напрямки та інвестувати у спільні проекти. Це сприяє залученню більшої кількості клієнтів, розвитку туристичних дестинацій та збільшенню прибутків компаній. Отже, синергія – це важливий і необхідний елемент успішної підприємницької діяльності в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Що стосується перспектив подальших досліджень, необхідно відзначити, що питання синергії у туристичному бізнесі та індустрії гостинності все ще потребують подальшого вивчення. Наприклад, необхідно дослідити вплив синергетичних взаємодій на розвиток регіонального туризму, а також вивчити можливості використання нових технологій у досягненні синергії між різними підприємствами. Серед актуальних напрямів досліджень проблем синергії у туристичному бізнесі та індустрії гостинності можна виокремити такі:

1. Дослідження синергії між різними видами туристичної діяльності. Які можливості для синергії існують між такими видами туризму, як, наприклад, пасивний відпочинок, рекреаційний туризм, діловий туризм?

2. Дослідження синергії між різними учасниками туристичної індустрії й індустрії гостинності. Які можливості для синергії існують між такими учасниками туристичної індустрії, як туристичні підприємства, готельно-ресторанні комплекси, державні органи, місцеві громади?

Результати таких досліджень, безперечно, сприятимуть подальшому розвитку індустрії туризму та гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Werth M. *The Joy of Life: the Idyllic in French Art*. Berkeley : University of California Press, 2002. 146 p.
2. Andersen T.A., Ansoff H.I., Norton F., Weston J.F. *Planning for Diversification through Merger*. *California Management Review*. 1957. Vol. 1. No. 4. P. 24–35.
3. Ansoff H.I. *Corporate Strategy – an Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York : McGraw-Hill, 1965. 241 p.

4. Campbell A., Sommers Luchs K. *Strategic Synergy*. 2nd ed. London : Thompson Business Press, 1998. 327 p.

5. Sirower M.L. *The Synergy Trap: How Companies Lose the Acquisition Game*. New York : The Free Press, 1997. 304 p.

6. Haken H. *Synergetics: Introduction and Advanced Topics*. Heidelberg : Springer Science & Business Media, 2004. 728 p.

7. Жук Ю. І., Бухта І. О. Гостинність і стабільний розвиток: синергія для успішного туристичного сектору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Екологія”*. 2023. Вип. 28. С. 112–120. URL: <https://periodicals.karazin.ua/ecology/article/download/21951/20340>

8. Мізюк Б. М. Синергія в індустрії гостинності. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 1-2 червня 2023 р.). Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2023. 420 с. С. 203–204. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mizjuk16.htm

9. Cole S. Synergy and Congestion in the Tourist Destination Life Cycle. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33. Issue 5. P. 1128–1140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.018>

10. Sharma J. Creating Synergies and Partnership Across Tourism Sectors. *Journal of Critical Reviews*. 2021. Vol. 8. Issue 3. P. 1066–1070. URL: <https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/6267e95c97f778.19232707.pdf>

REFERENCES

1. Werth, M. (2002), *The Joy of Life: the Idyllic in French Art*, University of California Press, Berkeley, 146 p.

2. Andersen, T. A., Ansoff, H. I., Norton, F. & Weston, J. F. (1957), *Planning for Diversification*

through Merger, *California Management Review*, no. 1 (4), pp. 24–35.

3. Ansoff, H. I. (1965), *Corporate Strategy – an Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York, 241 p.

4. Campbell, A. & Sommers Luchs, K. (1998), *Strategic Synergy*, 2nd ed, Thompson Business Press, London, 327 p.

5. Sirower, M. L. (1997), *The Synergy Trap: How Companies Lose the Acquisition Game*, The Free Press, New York, 304 p.

6. Haken, H. (2004), *Synergetics: Introduction and Advanced Topics*, Springer Science & Business Media, Heidelberg, 728 p.

7. Zhuk, Yu. I. & Bukhta, I. O. (2023), “Hostynnist i stalyy rozvytok: synerhiya dlya uspishnoho turystychnoho sektoru” [Hospitality and Sustainable Development: Synergy for a Successful Tourism Sector], *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya “Ekolohiya”*, no. 28, pp. 112–120, available at: <https://periodicals.karazin.ua/ecology/article/download/21951/20340>

8. Miziuk, B. M. (June 1-2, 2023), Synerhiya v industriyi hostynnosti [Synergy in the Hospitality Industry], *Modern Trends in the Development of the Economy, Entrepreneurship, Technologies and Their Legal Support: International Conference Proceedings*. LUTE, Lviv, Ukraine, 420 p, available at: https://tourlib.net/statti_ukr/mizjuk16.htm

9. Cole, S. (2012), Synergy and Congestion in the Tourist Destination Life Cycle, *Tourism Management*, no. 33 (5), pp. 1128–1140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.018>

10. Sharma, J. (2021), “Creating Synergies and Partnership Across Tourism Sectors”, *Journal of Critical Reviews*, no. 8 (3), pp. 1066–1070, available at: <https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/6267e95c97f778.19232707.pdf>

*Стаття надійшла до редакції
03 грудня 2023 р.*