ФОРСАЙТ ТУРИЗМУ: КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ. ПРОГНОЗИ. СТРАТЕГІЇ

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.01>

Бойко М.Г., д. е. н., проф.

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Google Scholar

https://scholar.google.com.ua/citations?user=1G2_yIIAAAAAJ&hl=uk

Берідзе Р., д. е. н., проф.

Батумського національного університету ім. Шота Руставелі

Охріменко А.Г., к. е. н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=Pt07F-QAAAAAJ&hl=uk>

ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, коливання кон'юнктури, загострення конкуренції, зростає необхідність визначення нових технологій для прогнозування розвитку готельного бізнесу як складової національної туристичної системи. Це зумовлює актуальність використання форсайту, методологія якого узгоджується зі стратегічним розумінням необхідності врахування ментального, інституційного, культурного, інформаційного впливу на споживчі очікування і економічні інтереси суб'єктів взаємин готельного ринку.

Аналізуючи праці вчених про сутність форсайту як інноваційного методу наукових досліджень, встановлено, що його метою є визначення (передбачення) можливого майбутнього, створення його бажаного образу і визначення стратегій досягнення [1, с. 8–9]. Б. Мартін визначає форсайт, як «систематичну спробу спрогнозувати довгострокове майбутнє науки, технології, економіки і суспільства з метою ідентифікації зон стратегічного дослідження і технологій, які здатні привнести найбільші економічні та соціальні вигоди» [2]. М. Конвей, аналізуючи методологію форсайту визначає його як систематичний процес, пов'язаний з узгодженою експертною оцінкою стратегічних перспектив розвитку економіки і суспільства, що є

основою визначення рівнів стратегії, формату сканування зовнішнього середовища для прийняття управлінських рішень в коротко- та довгостроковій перспективі [3, с. 3]. Одним з істотних складових форсайту готельного бізнесу є виявлення глобальних мегатрендів за результатами обговорення провідними світовими форсайт-експертами вектору системних змін. Базовою основою для визначення мегатрендів готельного бізнесу є результати форсайт-експертів компанії «Amadeus», які представили глобальний огляд майбутніх бізнес моделей та за результатами яких підготовлено «Hotels 2020: Beyond Segmentation» [4]. Тому основними драйверами змін будуть: 1) глобальний контекст; 2) майбутній мандрівник; 3) бізнес-трансформація; 4) технології і зв'язки.

В умовах переходу туристичної системи до постіндустріальної ери, зростає необхідність орієнтування на характерні їй «проривні інновації»: продукти і сервіси, які відповідають очікуванням інформаційної економіки – технологічні стартапи. На думку М. МакСпаддена «наступне покоління буде жити і відпочивати у зовсім нових умовах: тому зараз необхідно експериментувати і впроваджувати технології блокчейн, додаткової реальності, достовірної присутності, щоб зробити подорожі більш комфортними, безпечними і персоналізованими»[5].

Ідея форсайту сформувалася в результаті конвергенції стратегічного аналізу і прогнозування. Форсайт готельного бізнесу необхідний для оптимізації процесу прийняття рішень, вибору технологій, створення альтернативних напрямів розвитку, активізації персоналу, мотивації змін, що відповідають трендам в глобальному вимірі.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Форсайт розвитку національної туристичної системи, Вісник КНТЕУ, 2018, 3, с. 5–22.
2. Martin B. Research Foresight and the exploitation of science base. HSMO, London, 1993.
3. Conway M. Foresight: an introduction. A Thinking Futures Reference Guide. Melbourne, Australia. Thinking Futures, 2015, 45 p.
4. Hotels 2020: Beyond Segmentation. Strategies for growth in an era of personalization and global change. Amadeus. FastFuture, 2010, retrieved from: www.amadeus.com.
5. Radar Report 2017. Sabre Corporation, retrieved from: <https://www.sabre.com/insights/labs/>